



UNIVERSIDAD  
**COMPLUTENSE**  
MADRID

Proyecto de Innovación

Convocatoria 2018/2019

Nº de proyecto: **37**

Título del proyecto:

**La inserción laboral de los titulados de la Facultad de Ciencias de la Información como indicador de empleabilidad en la sociedad digital: evaluación, problemática y perspectivas**

Nombre del responsable del proyecto:

**Jorge Clemente Mediavilla**

Centro:

**Facultad de Ciencias de la Información**

## **1. Objetivos propuestos en la presentación del proyecto**

El objetivo general de este proyecto ha sido evaluar el grado de inserción laboral de los egresados de la Facultad de Ciencias de la Información, valorando los problemas que encuentran en la búsqueda de empleo, así como las perspectivas del mercado laboral que hallarán al término de sus estudios universitarios de Grado.

Se trataba de diseñar un sistema interno de reforzamiento de la calidad, que incluyera mecanismos para recoger información interna y externa acerca de la situación de los egresados y de las actividades que la Facultad desarrolla en este sentido, en aras de una mejora continua. Para ello se tendría en cuenta, por una parte, la tasa de estudiantes que continúan estudios de postgrado y, por otra, la inserción laboral de los egresados.

La finalidad del proyecto era mejorar e implementar el sistema de seguimiento de los egresados iniciado en el proyecto anterior, ajustando sus indicadores a la realidad de los datos e introduciendo las correcciones que sean necesarias.

La Facultad cuenta hasta el momento con una Comisión de Calidad cuyos trabajos se han centrado principalmente en la puesta en marcha del Sistema de Garantía Interna de Calidad, además de la redacción de los informes de las memorias de seguimiento realizadas desde el año 2014, con resultados positivos.

En la actualidad, se hace imprescindible dar los pasos necesarios para desarrollar completamente un SGIC de nuestra Facultad que garantice una implantación satisfactoria de las titulaciones y cuyos resultados guarden coherencia con los compromisos adquiridos en la verificación atendiendo al cumplimiento de los criterios de calidad exigibles.

Este objetivo general se concretó en los siguientes objetivos específicos:

- 1) Reafirmar la tasa de egresados que continúa una formación de postgrado en cada una de las tres titulaciones de Grado que se imparten en la Facultad (Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas).
- 2) Conocer cuáles son los estudios preferentemente elegidos por los egresados y si dichos estudios son cursados también en la misma facultad (y en la misma Universidad).
- 3) Conocer la tasa de inserción laboral de los egresados de las tres titulaciones.
- 4) Implementar un sistema que permita conocer la valoración de los empleadores a propósito de las expectativas que albergan respecto a egresados.
- 5) Implementar un sistema de seguimiento de la evolución de los indicadores.

## 2. Objetivos alcanzados

Como se ha señalado, el objetivo general de este proyecto ha sido evaluar el grado de inserción laboral de los egresados de la Facultad de Ciencias de la Información, valorando los problemas que encuentran en la búsqueda de empleo, así como las perspectivas del mercado laboral que se encontrarán al término de sus estudios universitarios de Grado.

### Respecto a los objetivos concretos:

- 1) Reafirmar la tasa de egresados que continúa una formación de postgrado en cada una de las tres titulaciones de Grado que se imparten en la Facultad (Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas).

De los 302 estudiantes encuestados, 79 cursan estudios de postgrado, lo que supone el 26,15% del total (anexo nº 2). Respecto del estudio realizado el año anterior, el porcentaje ha descendido en 5 puntos porcentuales.

- 2) Conocer cuáles son los estudios preferentemente elegidos por los egresados y si dichos estudios son cursados también en la misma facultad (y en la misma universidad).

De los 140 alumnos de las tres titulaciones de la facultad que han respondido a la encuesta, el porcentaje más elevado de alumnos corresponde a un 30% que cursa estudios de Máster en universidades distintas a la UCM, seguido de un 15,7 % que continua estudios de postgrado en la Facultad de Ciencias de la Información, mientras que el 10,71% lo hace en otra facultad diferente, pero de la UCM.

- 3) Conocer la tasa de inserción laboral de los egresados de las tres titulaciones:

El 50,4% de los egresados de las tres titulaciones afirma trabajar a tiempo completo, mientras que el 29,6% lo hace a tiempo parcial y el 20% indica dedicarse solamente al estudio. Datos que corresponden a un total de 240 alumnos que han respondido a esta cuestión.

En cuanto al tipo de contrato y tipo de empresa en la que trabajan, de las 192 respuestas, el 35,9% señala tener un contrato en prácticas o beca, seguido del 26% que indica tener un contrato indefinido y un 25,5%, de carácter temporal. El 76,6% corresponde a trabajos en el sector privado, mientras que el 10,9% lo hace en el sector público y tan sólo un 9,4% lo hace como autónomo o socio de una empresa.

Esto supone que más de la mitad de los alumnos de esta Facultad en cualquiera de sus Grados encuentra trabajo a tiempo completo, nada más finalizar sus estudios y que mayoritariamente lo hacen en el sector privado.

Para consultar más datos a propósito del tipo de contrato, el tipo de empresa/institución en la que están contratados, el tiempo transcurrido hasta encontrar empleo y su grado de satisfacción al respecto, ver anexo nº 2.

- 4) Implementar un sistema que permitiera conocer la valoración de los empleadores a propósito de las expectativas que albergan respecto a egresados.

Respecto a las **competencias** más valoradas en nuestros egresados, en primer lugar, figuran los idiomas, especialmente el inglés, pero no el único. Al margen de los idiomas, saber escribir correctamente, gramatical y ortográficamente hablando, así como comunicar bien y hablar bien en público destacan entre las competencias más

valoradas. También se aprecia un mayor desarrollo de las competencias digitales (La Universidad debe insistir más en este tipo de competencias técnicas), así como la cultura general.

Respecto al año anterior, tanto los idiomas como las competencias digitales han superado al resto de competencias que se quedan con el mismo valor.

En cuanto a las **habilidades sociales** más valoradas de nuestros egresados señalamos, en primer lugar, la adaptación y el trabajo en equipo, seguido del trabajo colaborativo y facilidad de adaptación a los cambios y, en relación a ello, madurez, compromiso, lealtad, capacidad de organización y humildad.

En el campo de la publicidad destaca especialmente, la creatividad e iniciativa, así como la proactividad y propuesta de ideas.

Por lo que respecta a los **puntos fuertes** de la formación de los titulados en el Grado de Comunicación Audiovisual, estos serían los conocimientos teóricos adquiridos y los profesores implicados con sus alumnos en los últimos cursos.

En cuanto al Grado en Periodismo, destacarían como puntos fuertes los profesores de la Facultad y los espacios de Info-Radio e Infoactualidad para el aprendizaje práctico.

En el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, los puntos fuertes serían el elevado número de alumnos interesados en la Universidad Complutense (elevada demanda, con el consiguiente aumento de la nota de corte).

En lo referido a **puntos débiles** encontrados, en el Grado de Comunicación Audiovisual se menciona la obsolescencia del material, de los contenidos y la existencia de profesores desactualizados, la descompensación entre la cantidad de contenidos prácticos frente a los teóricos, la poca orientación profesional y el escaso conocimiento de perfiles profesionales nuevos y con empleabilidad mayor.

En el Grado de Periodismo, serían puntos débiles la existencia de asignaturas con contenidos similares o iguales, la poca carga práctica frente a demasiada teoría, un número elevado de alumnos por grupo, la falta de orientación profesional y académica de los alumnos, la falta de asignaturas de idioma (inglés), los escasos conocimientos de herramientas tecnológicas y la falta de prácticas curriculares.

En el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, serían puntos débiles la existencia de muchas asignaturas con contenidos repetidos en varios cursos o estudiados en bachillerato (Lengua, Economía...), la falta de contenido sobre publicidad no convencional (marketing digital, nuevas tendencias...) o la gestión y administración de una empresa.

En común para los tres Grados, se consideran puntos débiles la falta de prácticas curriculares y la dificultad actual para compaginar las prácticas con la asistencia a clase.

### 3. Metodología empleada en el proyecto

El proyecto contemplaba dos ejes sobre los que basar el trabajo a realizar:

- por una parte, generar datos que permitan ahondar en el conocimiento de la situación de los egresados después de finalizar sus estudios.
- por otra, conocer las expectativas y valoraciones de los empleadores respecto a los egresados.

La metodología que se ha seguido es tanto cuantitativa como cualitativa, con el fin de obtener datos específicos que permitieran un acercamiento concreto a la realidad y valoraciones a propósito de las competencias generales adquiridas desde la experiencia profesional.

#### Técnicas empleadas:

- 1) **Cuestionarios a los egresados.** Se elaboró un cuestionario que fue remitido por correo electrónico a los recién egresados. (Anexos nº 1 y 2).
- 2) **Grupos de discusión.** Se organizaron cuatro *focus groups*, tres con la participación de egresados de las titulaciones de la Facultad, y uno con empleadores, para analizar la problemática y las perspectivas de la inserción laboral de los egresados (Anexos nº 3 y 4).

Con los datos obtenidos a partir de las respuestas a los cuestionarios se elaboró una base de datos que permitió, por una parte, incorporar los datos de cada sujeto y, por otra, actualizarla de manera dinámica sumando a los nuevos egresados y actualizando la información relativa a los sujetos que ya constaban en dicha base. El contenido de los cuestionarios ha proporcionado un conjunto de ítems que han sido estructurados a fin de detectar carencias y debilidades, así como las fortalezas, de la formación recibida y las competencias adquiridas.

El cuestionario se distribuyó en línea y telefónicamente por el escaso coste, la versatilidad y la rapidez, a pesar de las desventajas que pueda tener realizar una encuesta *online*. Además, el hecho de realizar la encuesta en la red y no de forma presencial, ha permitido tener una amplia cobertura del territorio español y poder distribuirla entre egresados de diferentes comunidades autónomas. Por otro lado, al ser eliminada la figura física y presencial del encuestador, se percibe una mayor garantía de anonimato, que ayuda a los entrevistados a expresarse de forma más sincera, lo cual es importante, sobre todo, en aquellas preguntas relacionadas con la calidad de los planes de estudios prestados por la facultad.

Además, gracias al uso de herramientas *online* –*Google forms*– se ha podido recoger el tiempo empleado en la respuesta de cada cuestionario, lo que ha permitido tomar como válidas aquellas que tardaron más de 3 minutos en realizarse y desechar las de un tiempo inferior, debido a la imposibilidad de contestar concienzudamente a las preguntas en ese tiempo. También se ha restringido la posibilidad de contestar más de una encuesta por un mismo usuario a través de la identificación de su dirección IP.

Para el desarrollo de la fase cualitativa la técnica empleada fue la de grupos de discusión. La dinámica de grupos es uno de los métodos más eficaces y que más frecuentemente utilizan los investigadores para solucionar los problemas concretos que se plantean dentro de muchos campos (publicidad, marketing...). La aplicación de esta técnica permitió conocer las opiniones, percepciones y actitudes de los participantes en relación con el tema estudiado. Asimismo, los resultados de esta fase se emplearon para el diseño del cuestionario de la fase cuantitativa. El diseño del guión de los *focus groups* y la captación de participantes tuvieron lugar durante los meses de octubre (egresados) y noviembre (empleadores) de 2018.

#### 4. Recursos humanos

El proyecto ha contado con los siguientes componentes:

- **Jorge Clemente Mediavilla:** PDI. Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada. Facultad de Ciencias de la Información. Decano.
- **Ángel Luis Rubio Moraga:** PDI. Departamento de Periodismo y Comunicación Global. Facultad de Ciencias de la Información. Vicedecano de Estudios y Calidad.
- **Nuria Villagra García:** PDI. Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada. Facultad de Ciencias de la Información. Vicedecana de Política Académica y Planificación Institucional.
- **Joaquín Sánchez Herrera:** PDI. Departamento de Organización de Empresas y Marketing. Facultad de Ciencias de la Información. Vicedecano de Investigación, Doctorado y Títulos Propios.
- **Carmen Salgado Santamaría:** PDI. Departamento de Periodismo y Nuevos Medios. Facultad de Ciencias de la Información. Vicedecana de Política Económica e Innovación.
- **Cristóbal Fernández Muñoz:** PDI. Departamento de Teoría y Análisis de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Información. Vicedecano de Estudiantes y Comunicación.
- **Pilar Cousido González:** PDI. Departamento de Derecho Constitucional. Facultad de Ciencias de la Información. Secretaria Académica de la Facultad.
- **Jennifer García Carrizo:** Estudiante de Doctorado. Facultad de Ciencias de la Información.
- **Laura Montero Carretero:** Estudiante de Grado de la Facultad de Ciencias de la Información.
- **Jorge García González.** Estudiante de Grado de la Facultad de Ciencias de la Información.
- **Ananda Martínez Álvarez:** Personal de Administración y Servicios de la UCM. Gerente de la Facultad.

## 5. Desarrollo de las actividades

### **Seguimiento de estudiantes egresados de las titulaciones de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas.**

Tal y como se planteaba en el plan de trabajo del presente proyecto de innovación, durante el período de ejecución del mismo se ha realizado un seguimiento de los egresados de las titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Información con el fin de conocer las tasas de inserción laboral de dichos titulados y su relación con la empleabilidad en la sociedad digital. Este seguimiento nos ha permitido detectar algunas de las problemáticas relacionadas con la empleabilidad de los egresados y sentar las bases de iniciativas futuras para resolver las mismas. Para ello, y siguiendo siempre el cronograma propuesto, el equipo integrante del proyecto se reunió de forma periódica (una vez al mes) desde la aprobación de la propuesta con el fin de ir cubriendo las etapas marcadas en ésta.

La primera sesión de trabajo para coordinar las diferentes tareas asignadas tuvo lugar en el mes de junio de 2018 y en ella se marcaron los plazos a cumplir. Así, en la reunión que tuvo lugar en el mes de julio de 2018, se delimitaron los plazos de entrega de materiales, así como las fechas previstas para la realización de las técnicas de investigación. Además, se revisaron los datos de años anteriores para corregir aquello que fuera necesario para la mejora de resultados del presente proyecto.

La primera de las técnicas empleadas fue la realización de los **grupos de discusión** (tres, a egresados y uno, a empleadores), que tuvieron lugar en el mes de noviembre. La preparación de los mismos se llevó a cabo en los meses de septiembre y octubre, donde se produjo la captación y selección de los integrantes de cada uno de los *focus groups*.

Las sesiones correspondientes a los **egresados** en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo se celebraron los días 15, 22 y 29 de noviembre de 2018, respectivamente, en una sala de la Facultad de Ciencias de la Información, y coordinados por el profesor Cristóbal Fernández. (Anexo nº 4).

Respecto de la sesión dedicada a los **empleadores**, para la selección de los participantes se tuvo en cuenta que representaran cada uno de los colectivos relacionados con la comunicación (Periodismo, Publicidad y Marketing, Comunicación Audiovisual, etc.). Se buscó un grupo homogéneo para obtener valoraciones más concretas y objetivas (Responsables de contratación y prácticas de medios o empresas del sector de la comunicación). Dentro de la homogeneidad se intentó construir un grupo paritario de hombres y mujeres. Una vez definidos los criterios para la configuración del *focus group*, se proporcionó un listado de diez posibles integrantes que podrían participar atendiendo a dichos criterios.

Se planteó con una dinámica semiestructurada. En la primera parte de la reunión el grupo tuvo libertad para estructurar su discurso partiendo de una idea central (formación de los egresados de la Facultad de Ciencias de la Información), mientras que en la segunda parte de la reunión se plantearon preguntas concretas (a ser posible partiendo de datos objetivos: empleabilidad, prácticas, resultados del estudio de innovación anterior, etc.). (Anexo nº 3).

Tras la puesta en práctica de esta metodología se compartieron los resultados obtenidos entre los miembros del equipo con el fin de elaborar un documento único en el que poder plantear unas conclusiones globales. En ese sentido, como resultado

de los *focus groups* se pudieron observar, entre otras muchas cosas (Anexos nº 3 y 4), los siguientes aspectos:

1. Los egresados y los empleadores más jóvenes muestran en sus opiniones desencanto y la idea de una pérdida de prestigio de la Universidad para orientar y formar profesionalmente a los estudiantes.
2. Dan más valor a la experiencia y a las cualidades personales que a la formación universitaria. Es más, los profesionales señalan que haber realizado prácticas es un elemento imprescindible en la contratación pero, incluso, a veces, se contrata a personas que empezaron haciendo prácticas y no han finalizado la carrera.
3. Los estudiantes ven que son necesarias esas prácticas, pero les parece que su formación universitaria va en paralelo con el desarrollo de las mismas. No son parte de su formación sino un esfuerzo extra que realizan y que repercute negativamente en su rendimiento académico porque muchas veces tienen horarios incompatibles. Por eso todos ellos coinciden en señalar en la necesidad de que las prácticas fueran curriculares. Incluso un grupo destaca que lo ideal sería un semestre o curso final destinado a TFG y prácticas.
4. Es también necesario mejorar las condiciones laborales de esas prácticas, que sean de verdad formativas, remuneradas. Lo curioso aquí es que tanto para los egresados como para los empleadores la culpa de esta mala gestión recae únicamente en la Universidad.
5. Hay un consenso a la hora de señalar que debería haber un mayor vínculo entre la Universidad y la Empresa y que debe mejorarse más la formación en aspectos prácticos, temas digitales y técnicos (uso de herramientas, programas, etc.). También son muy importantes los idiomas e, imprescindible, el inglés. Asimismo, en el planteamiento y diseño de un nuevo plan de estudios debería cuidarse el orden de las asignaturas y evitar solapamientos.
6. La aparición de numerosas universidades en los últimos años que ofertan estudios de Comunicación perjudica a la percepción de que tener un título universitario es sinónimo de poder encontrar un empleo. Actualmente se forma a muchos más estudiantes de los que puede absorber el mercado de la comunicación y los empleadores ven que es un sector en crisis con posibilidades de crecimiento moderadas en el futuro.
7. Por último, entre otros muchos aspectos que se recogen en el anexo 3 y 4, nos interesamos por las capacidades que más valoran los empleadores en la actualidad y que, según los resultados del *focus group*, son las siguientes:
  - a. Capacidad de adaptación y trabajo en equipo.
  - b. Creatividad e iniciativa
  - c. Responsabilidad, madurez, lealtad, compromiso y humildad.

La segunda de las técnicas empleadas fue la de los **cuestionarios** a egresados, que tuvo lugar entre los meses de febrero y marzo de 2019. Se trató de un cuestionario de 24 preguntas de respuesta única, con el fin de facilitar tanto al encuestado como al encuestador su labor, así como para obtener respuestas más claras y fácilmente tabulables. Se encuestó a un total de 302 egresados de un total de 1800 egresados posibles. (Anexos nº 1 y 2).

Los resultados obtenidos a través de este cuestionario fueron tabulados y analizados tanto cuantitativa como cualitativamente durante los meses de abril y mayo de 2019 y se presentaron los principales resultados en la sesión de trabajo del 14 de mayo.

El cruce de los datos obtenidos en las encuestas a los egresados permitió ya,



en esa misma reunión, detectar algunas de las posibilidades de mejora en los Grados impartidos en el Centro, si bien la elaboración de esas propuestas y su puesta en práctica se llevarán a cabo en una segunda fase posterior a la presentación de la memoria del proyecto de innovación.

Los resultados del análisis de ambos procesos están recogidos en los anexos que acompañan este informe del proyecto. La elaboración de este último fue acometida por todos y cada uno de los integrantes del equipo de trabajo durante los meses de mayo y junio de 2019 y su presentación definitiva tuvo lugar en la sesión celebrada el 15 de junio.

Por su parte, la metodología y el plan de trabajo realizado, además de los resultados analizados en su correspondiente apartado, han puesto de manifiesto que el proyecto, tal y como se planteaba en la propuesta inicial, no sólo era viable, sino que su transferencia a otros estudios es igualmente posible. Desde el punto de vista de la viabilidad, se ha dado respuesta a una necesidad real del Centro y se ha conseguido un diagnóstico preciso de la situación de la inserción laboral de los egresados de los tres Grados que podrá ser objeto de un seguimiento continuado. Para ello se ha contado con un equipo integrado por el personal adecuado tanto por su número como por su alta cualificación y especialización en cada tarea y punto acometidos en el plan de trabajo.

## 6. Anexos

### ANEXO Nº 1

#### CUESTIONARIO PARA EGRESADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN (UCM)

P1- Edad:

P2.- Sexo:

P3.- ¿Qué Grado estudiaste?

P4.- ¿Qué año terminaste el Grado?

P5.- ¿Trabajaste mientras estudiabas el Grado?

1. Sí, esporádicamente.
2. Sí, de forma habitual.
3. No.

P6.- ¿Cuál es tu ocupación principal actualmente?

1. Exclusivamente estudio o preparo oposiciones
2. Estudio y además tengo trabajo remunerado
3. Solamente trabajo de forma remunerada
4. Ninguna de las anteriores

P7.- ¿Qué tipo de estudios realizas? (Respuesta Múltiple)

Sigues estudiando:

Otro Grado: Sí ☐ No ☐

- ☐ Grado CCINF
- ☐ Otro Grado UCM
- ☐ Grado no UCM

Máster: Sí ☐ No ☐

- ☐ Máster CCINF
- ☐ Otro Máster UCM
- ☐ Máster no UCM

Doctorado: Sí ☐ No ☐

- ☐ Doctorado CCINF
- ☐ Otro Doctorado UCM
- ☐ Doctorado no UCM

Otros postgrados: Sí ☐ No ☐

Otros: ¿Cuál?

P8.- ¿Tu empleo actual es?

1. A tiempo completo.
2. A tiempo parcial.

P9.- ¿Y el tipo de contrato es?

1. Indefinido.
2. Interino (sector público).
3. Temporal.
4. En prácticas o becario.
5. Autónomo.
6. Sin contrato.

P10.- ¿En qué tipo de empresa trabajas hoy?

1. Sector público.
2. Empresa privada.
3. Autónomo o socio de pequeña empresa.
4. ONG, entidad sin ánimo de lucro.

**P11.- Tu puesto actual se corresponde:**

1. Con tu nivel académico (Grado)
2. Con estudios universitarios de nivel inferior a los que posees (Máster, Doctorado)
3. Con estudios no universitarios de grado medio.
4. Con estudios no universitarios de grado inferior a los anteriores.

**P12.- Valora el grado de satisfacción que tienes con tu actividad actual (de 0 a 10)**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**P13.- ¿Cuánto tiempo en meses transcurrió desde que finalizaste los estudios y comenzaste a buscar trabajo? (si la respuesta es cero, pasar a P.15).**

--- --- meses.

--- No busqué porque ya trabajaba.

**P14.- Si la búsqueda de trabajo no fue inmediata, señala el motivo:**

1. Continué estudiando.
2. Motivos personales.
3. No me sentía suficientemente preparado.
4. Otros. ¿Cuáles?

**P15.- ¿Cuánto tiempo, en meses, tardaste en encontrar empleo desde que comenzaste a buscarlo?**

--- --- meses.

**P16.- ¿Cuántos empleos has tenido desde que finalizaste tus estudios hasta la actualidad, incluido el actual?**

--- --- empleos.

**P17.- Respecto del trabajo o actividad que realizas actualmente, valora de 0 a 10 su relación con los estudios realizados:**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**P18.- En relación a la inserción laboral, ¿cómo valoras los estudios realizados en la Facultad?**

1. Fueron necesarios para mi inserción en el mercado laboral.
2. Me facilitaron bastante la inserción en el mercado laboral.
3. Me facilitaron la inserción laboral, aunque necesité formación complementaria.
4. Me han servido poco o nada para insertarme en el mercado laboral.

**P19.- ¿Realizaste prácticas durante tus estudios de Grado?**

1. Sí. (ir a P.20)
2. No.

**P20.- Conseguiste las prácticas a través de:**

1. La Oficina de Prácticas y Empleo (COIE).
2. La Fundación General de la UCM.
3. La Facultad de Ciencias de la Información.
4. Mis propios medios.

**P21.- ¿Conseguiste empleo a través de ellas?**

1. Sí, en esa empresa.
2. Sí, en una empresa relacionada.
3. No.

**P22.- Indica cuál fue tu experiencia en la Facultad de Ciencias de la Información, en relación la enseñanza que recibiste:**

	Mucho peor de lo que esperaba	Algo peor de lo esperado	Tal y como me lo esperaba	Algo mejor de lo esperado	Mucho mejor de lo esperado
Ganas de enseñar bien a los alumnos					
Número de alumnos por aula					

Dificultad de las asignaturas					
Nivel de exigencia del profesorado					
Carga de trabajo para el alumno					
Predisposición del profesorado para atender al alumno					
Orientación práctica de las asignaturas					
Calidad del Plan de Estudios					

**P23.- Ahora, indica cuál fue tu experiencia, en relación con las instalaciones y servicios de la Facultad:**

	Mucho peor de lo que esperaba	Algo peor de lo esperado	Tal y como me lo esperaba	Algo mejor de lo esperado	Mucho mejor de lo esperado
Biblioteca					
Laboratorio de informática					
Acondicionamiento de las aulas					
Secretaría de alumnos					
Laboratorio de Audiovisuales					
La atención de conserjes, etc.					
Cafetería y comedor					
Talleres (Info Radio, Infoactualidad)					

**P24.- Indícanos tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:**

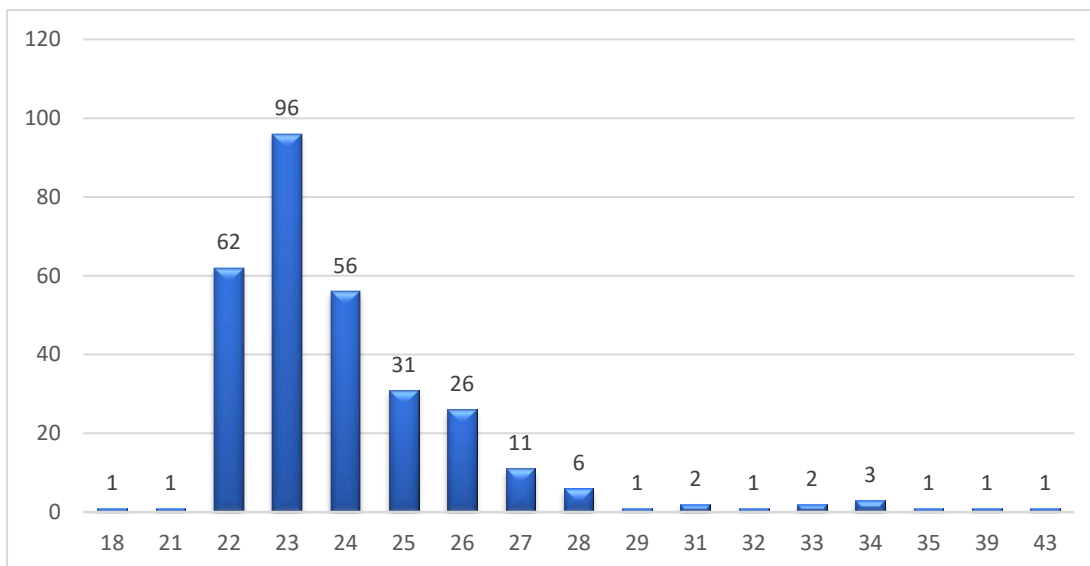
	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estoy contento de haber elegido la Facultad de Ciencias de la Información para estudiar el grado					
Si tuviera que elegir de nuevo, elegiría de nuevo la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM					
Elegir la Facultad de Ciencias de la Información fue una decisión inteligente					
Siento haberme matriculado en la Facultad de Ciencias de la Información					

Creo que hice lo correcto al elegir la Facultad					
Me gusta hablar con mis amigos de la Facultad de Ciencias de la Información					
Cuando tengo ocasión, aconsejo a futuros alumnos que se matriculen en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM					
En algún momento volveré a hacer algún curso en la Facultad de Ciencias de la Información (Máster, Curso especializado, etc.)					

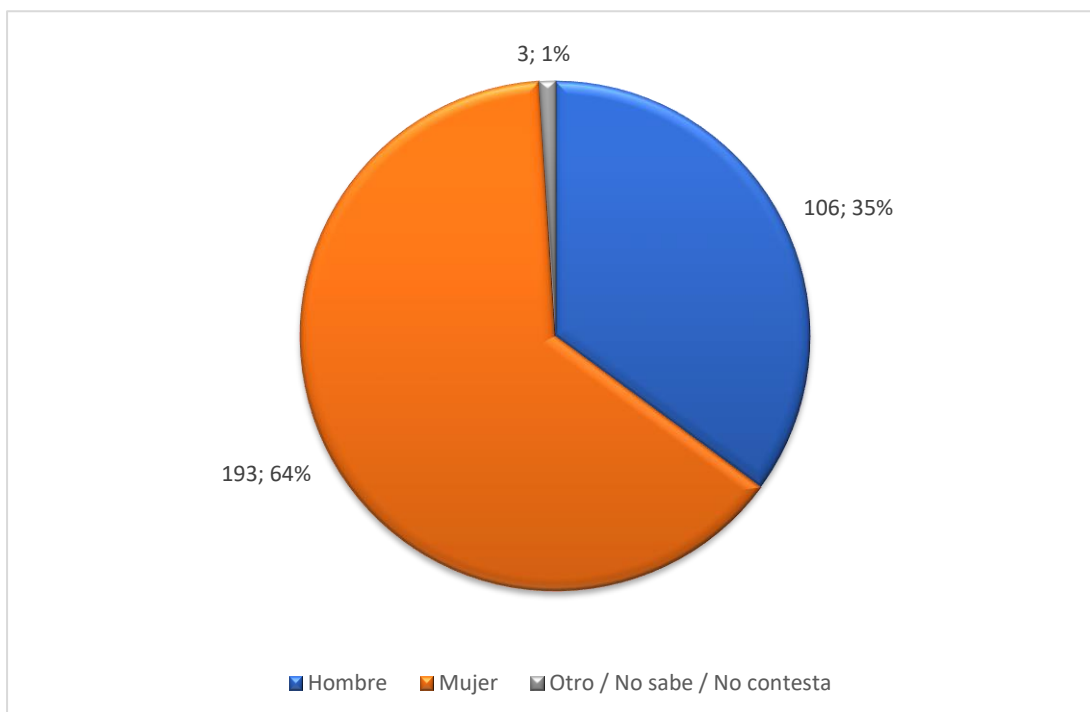
## ANEXO Nº 2

### **RESULTADOS DEL CUESTIONARIO PARA EGRESADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN (UCM). 302 RESPUESTAS**

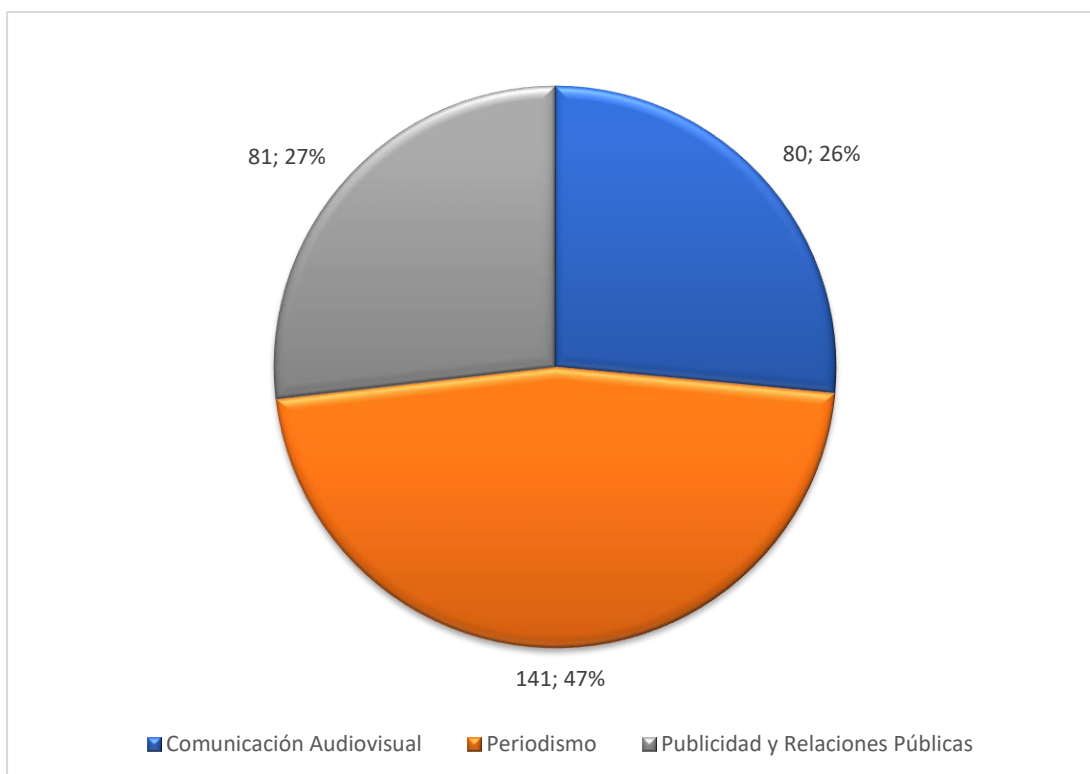
#### 1. Edad



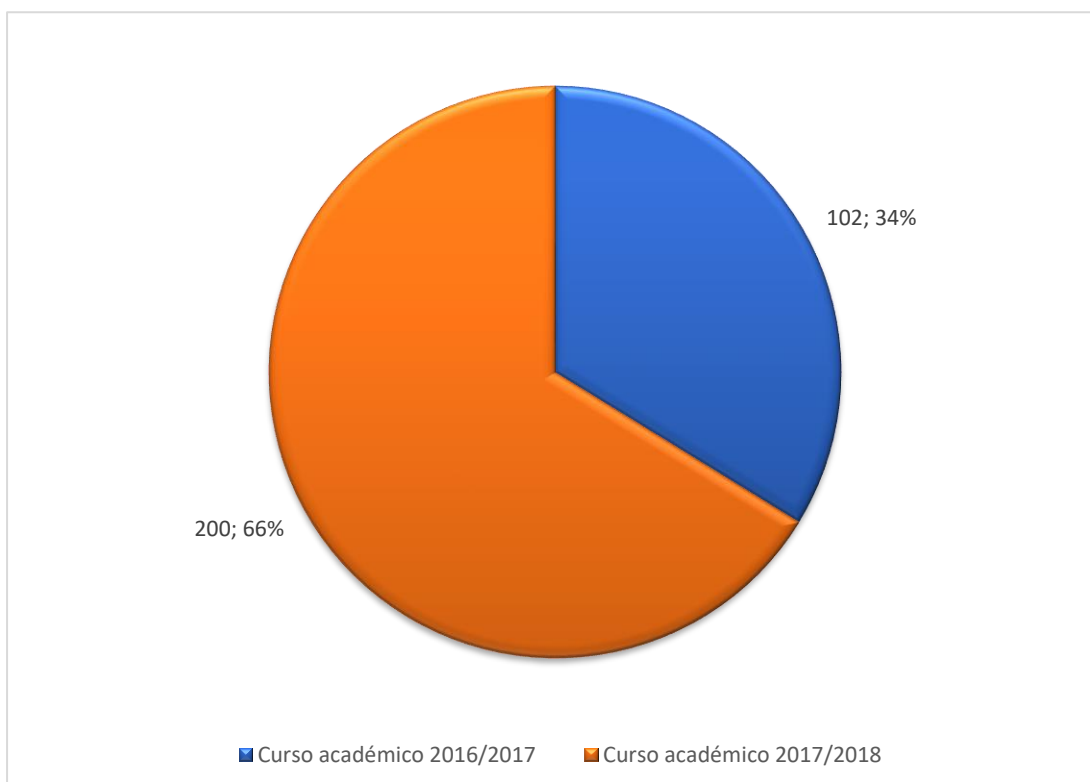
#### 2. Género



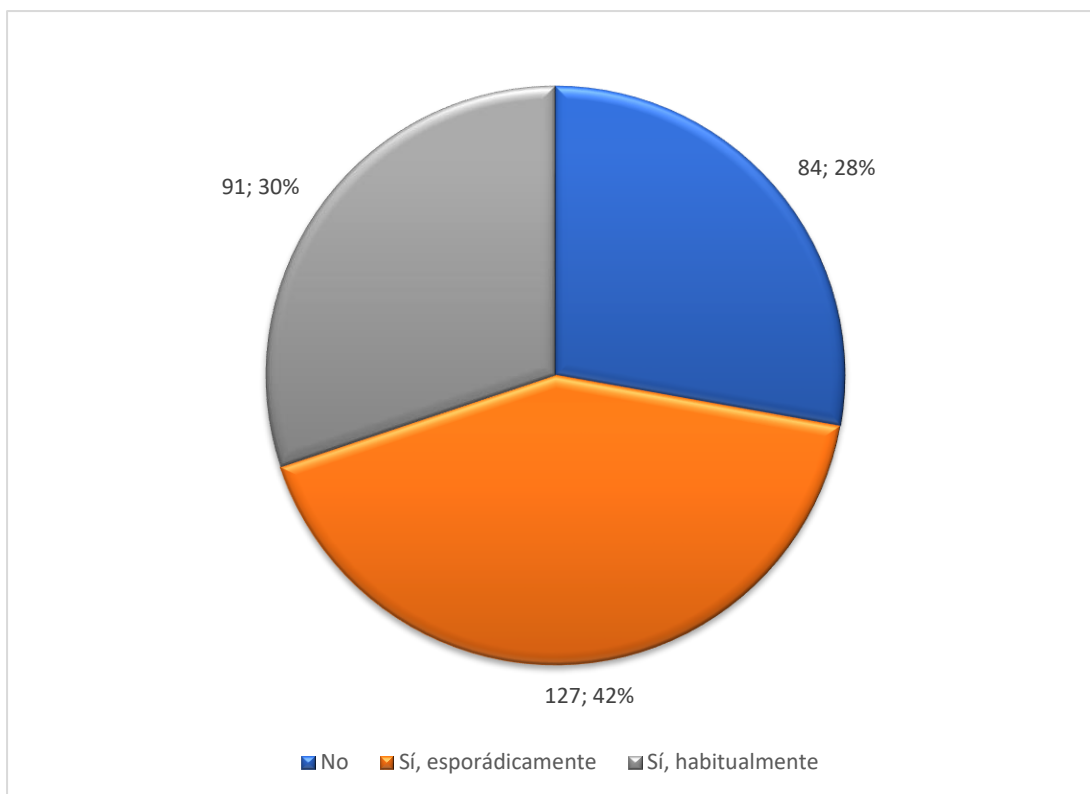
### 3. ¿Qué grado has estudiado?



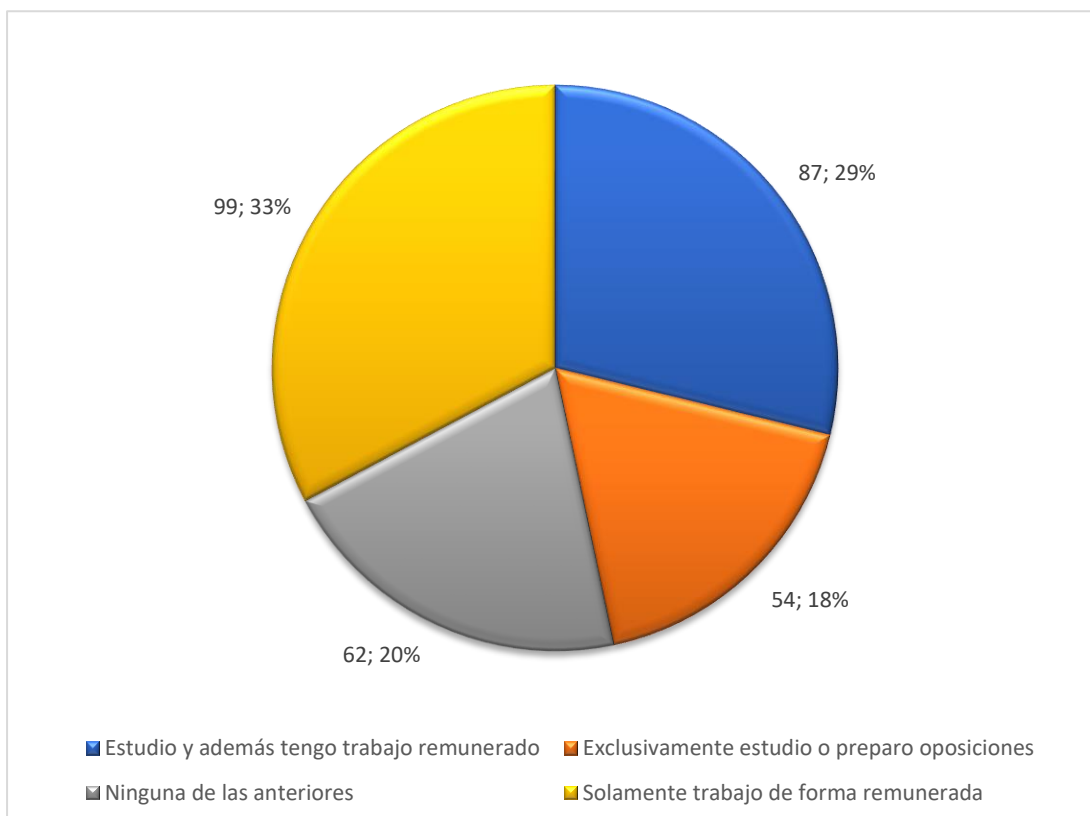
### 4. ¿En qué año terminaste el Grado?



5. ¿Trabajaste mientras estudiabas el Grado?

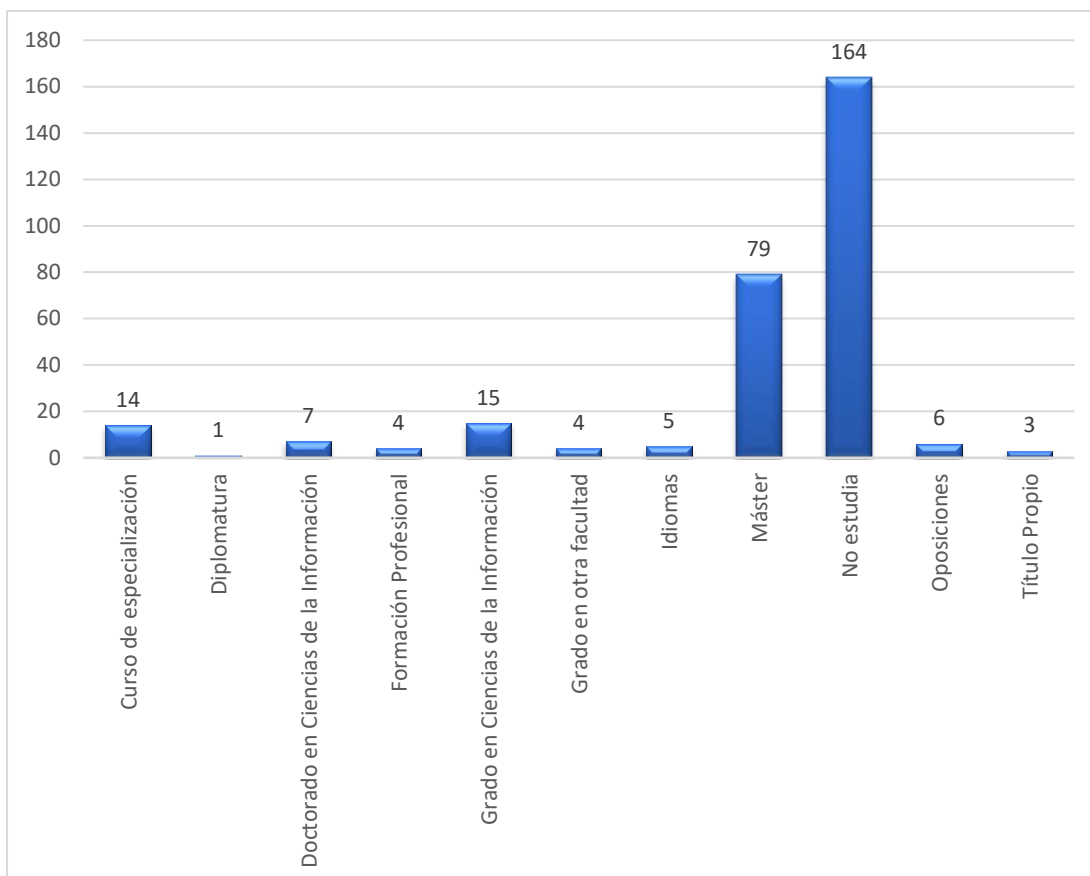


6. ¿Cuál es tu ocupación principal actualmente?

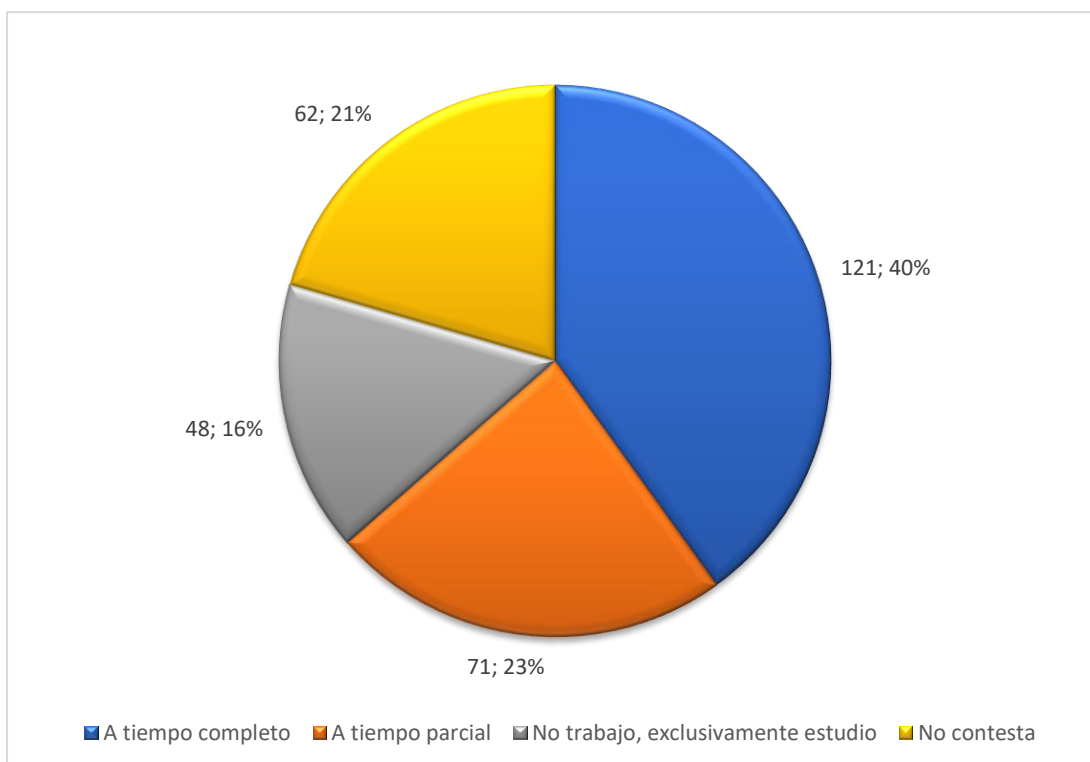




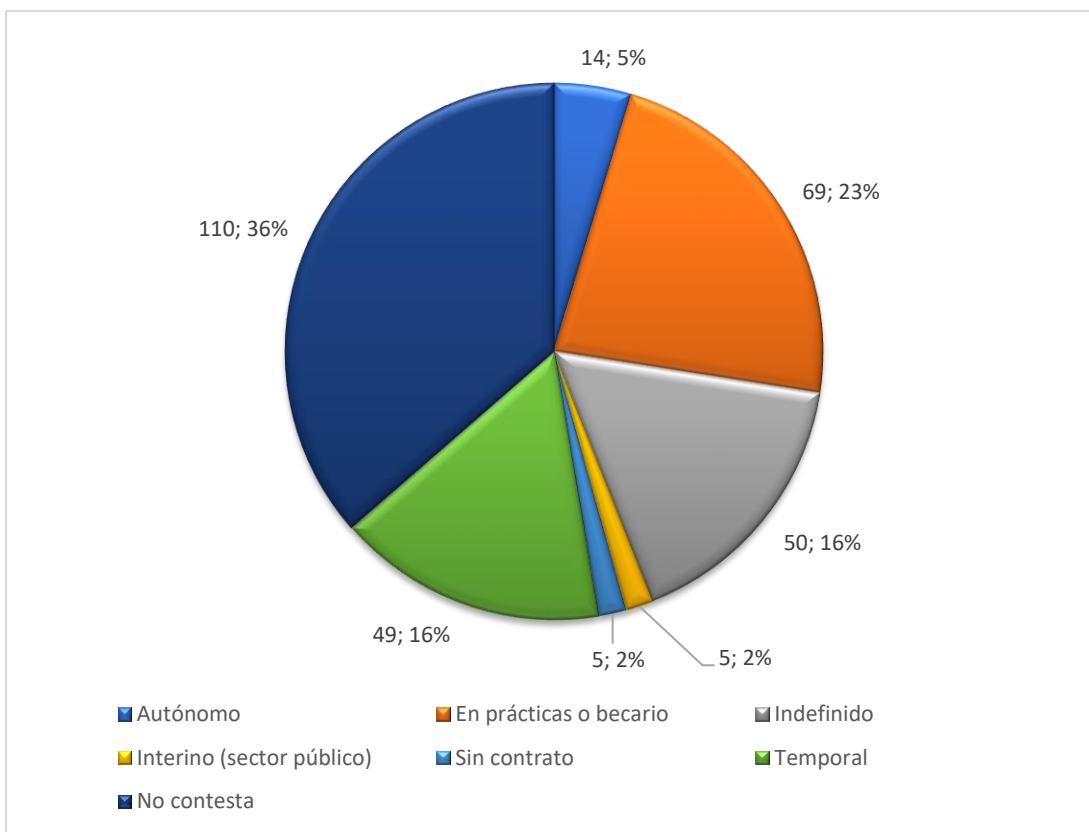
### 7. ¿Qué tipo de estudios realizas actualmente?



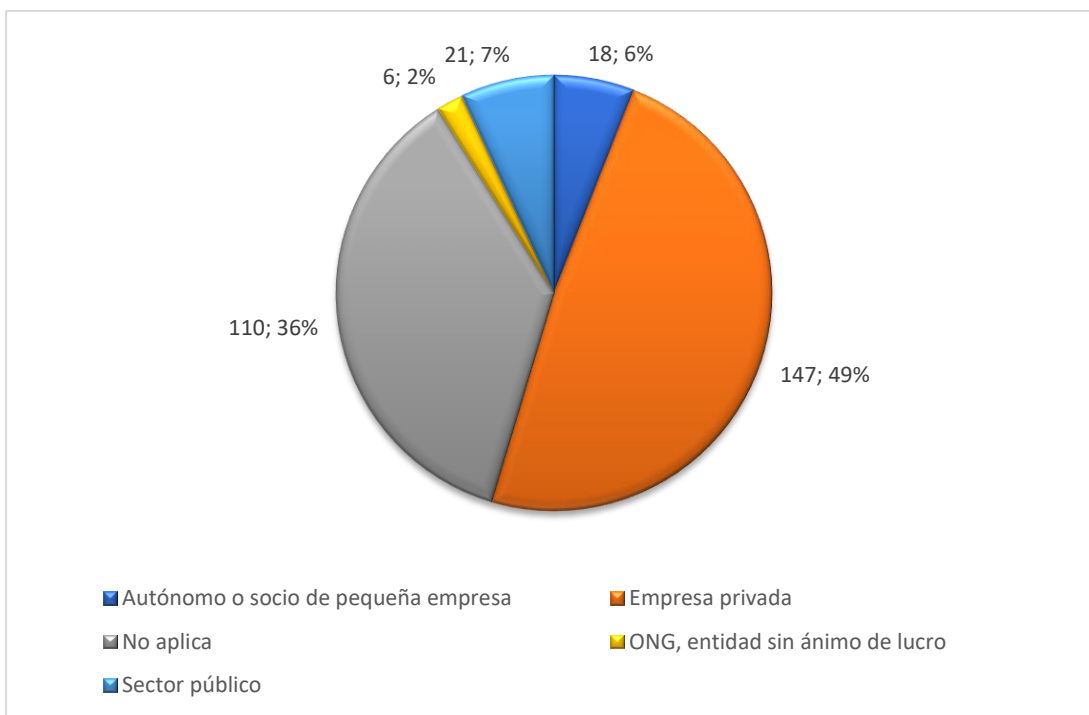
### 8. Tu empleo actual es...



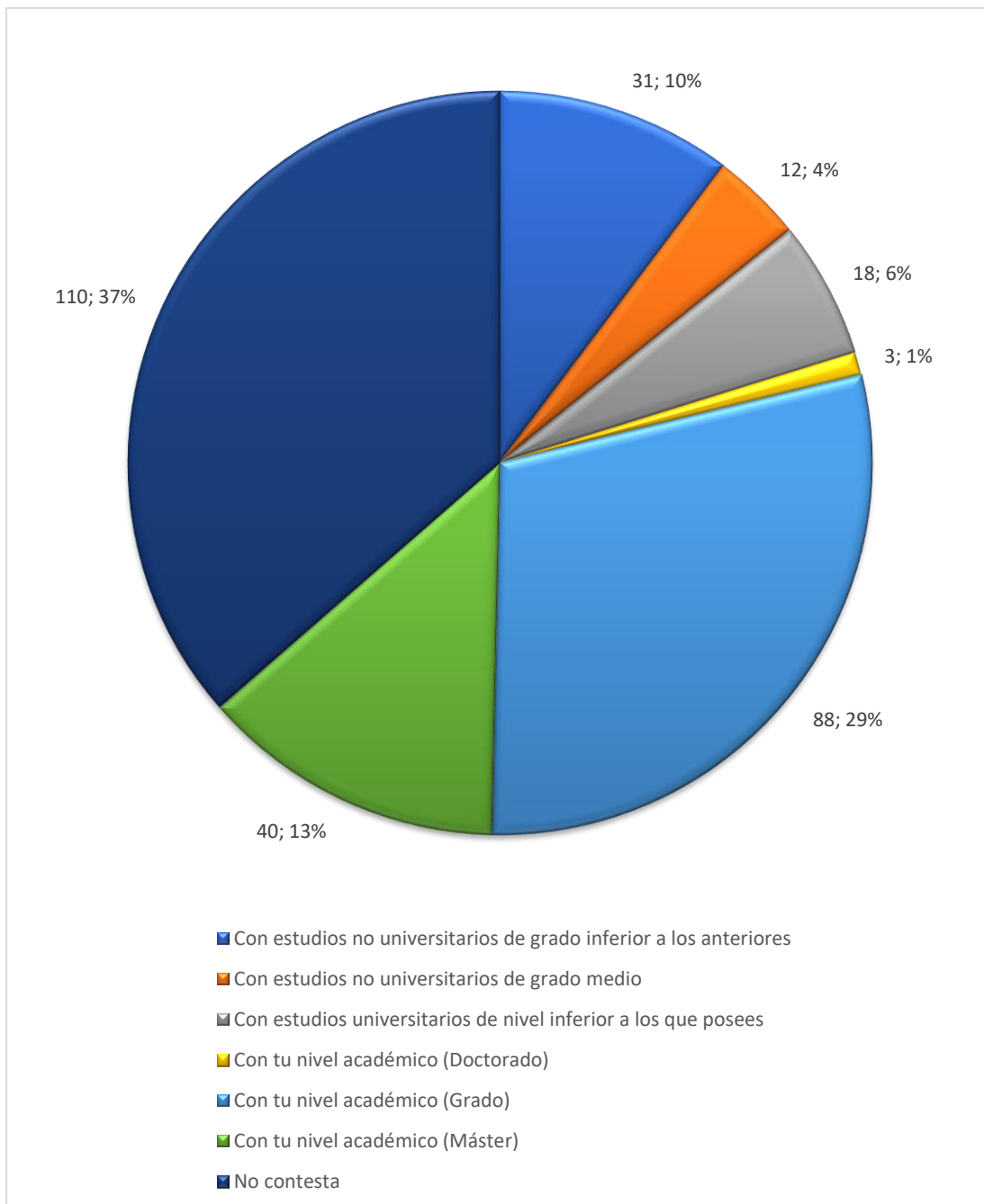
### 9. Y el tipo de contrato es...



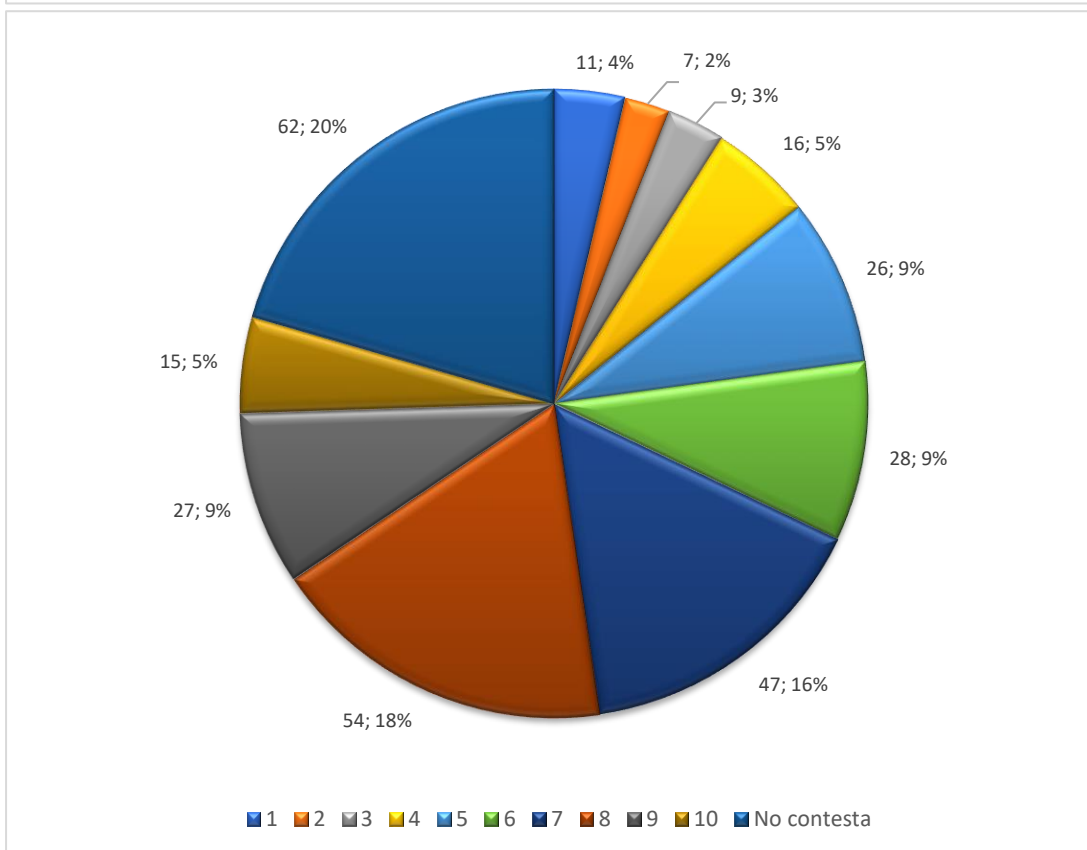
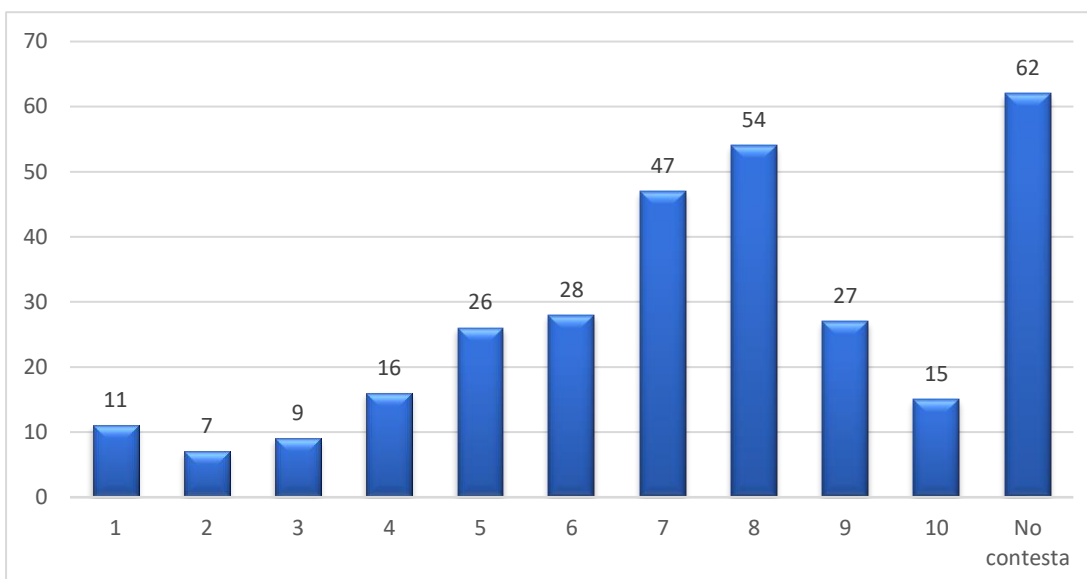
### 10. ¿En qué tipo de empresa trabajas hoy?



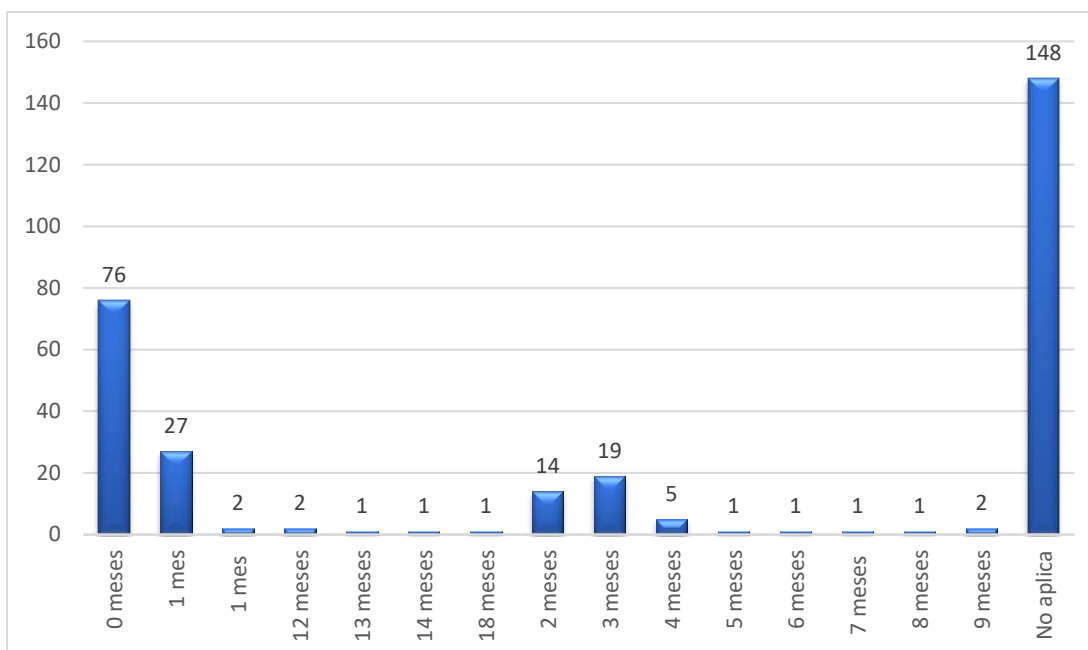
### 11. Tu puesto actual se corresponde...



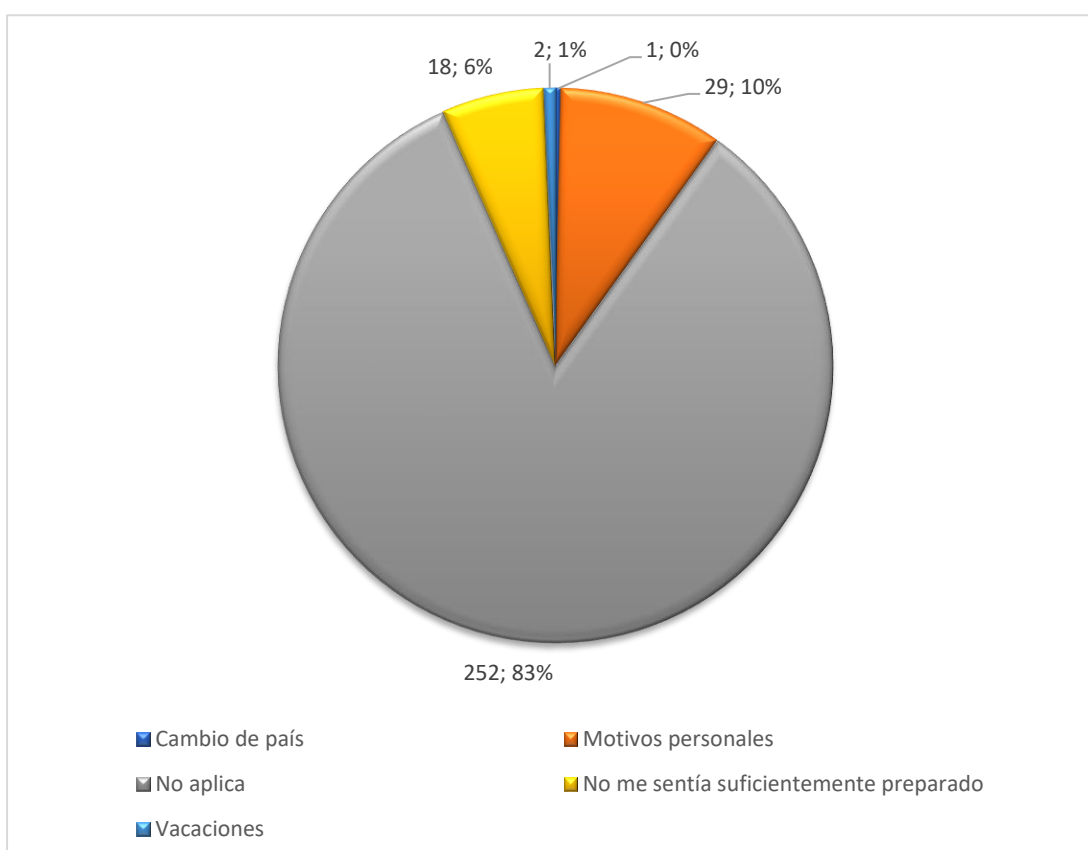
12. Valora el grado de satisfacción que tienes con tu actividad actual del 1 al 10, donde 1 implica la mínima satisfacción y 10 la máxima.



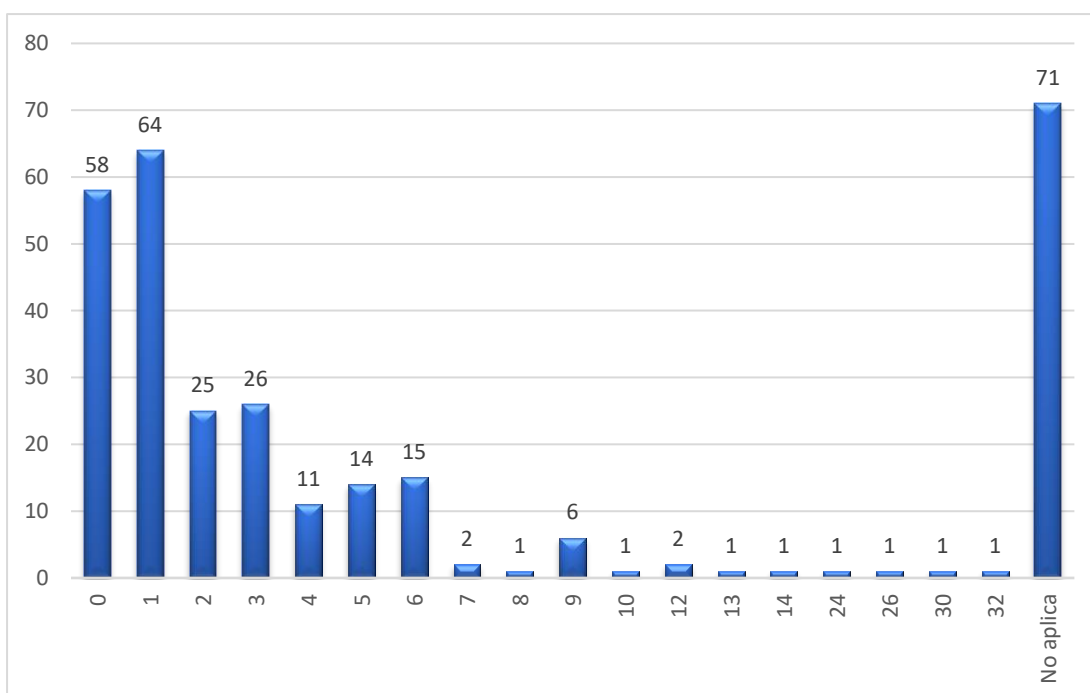
13. ¿Cuánto tiempo (en meses) transcurrió desde que finalizaste los estudios y comenzaste a buscar trabajo? Si no buscaste trabajo porque ya trabajabas, o continuaste estudiando, deja esta pregunta en blanco y continúa con la siguiente:



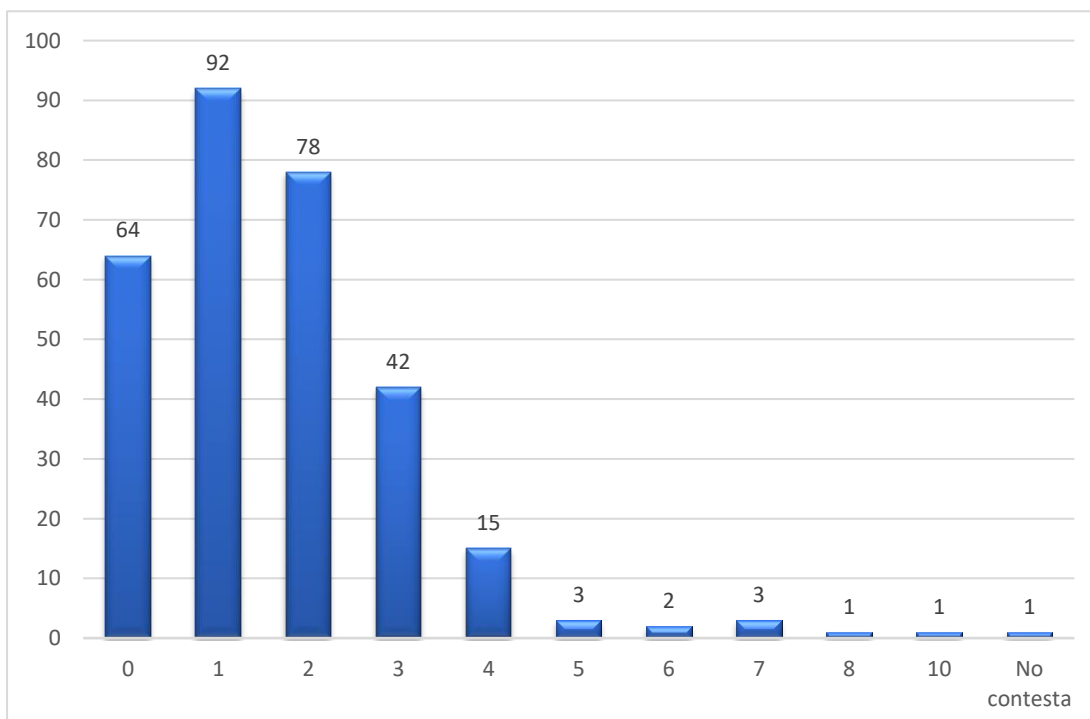
14. Si la búsqueda de trabajo no fue inmediata, señala el motivo. Si en la respuesta anterior señalaste "0", pasa a la siguiente pregunta:



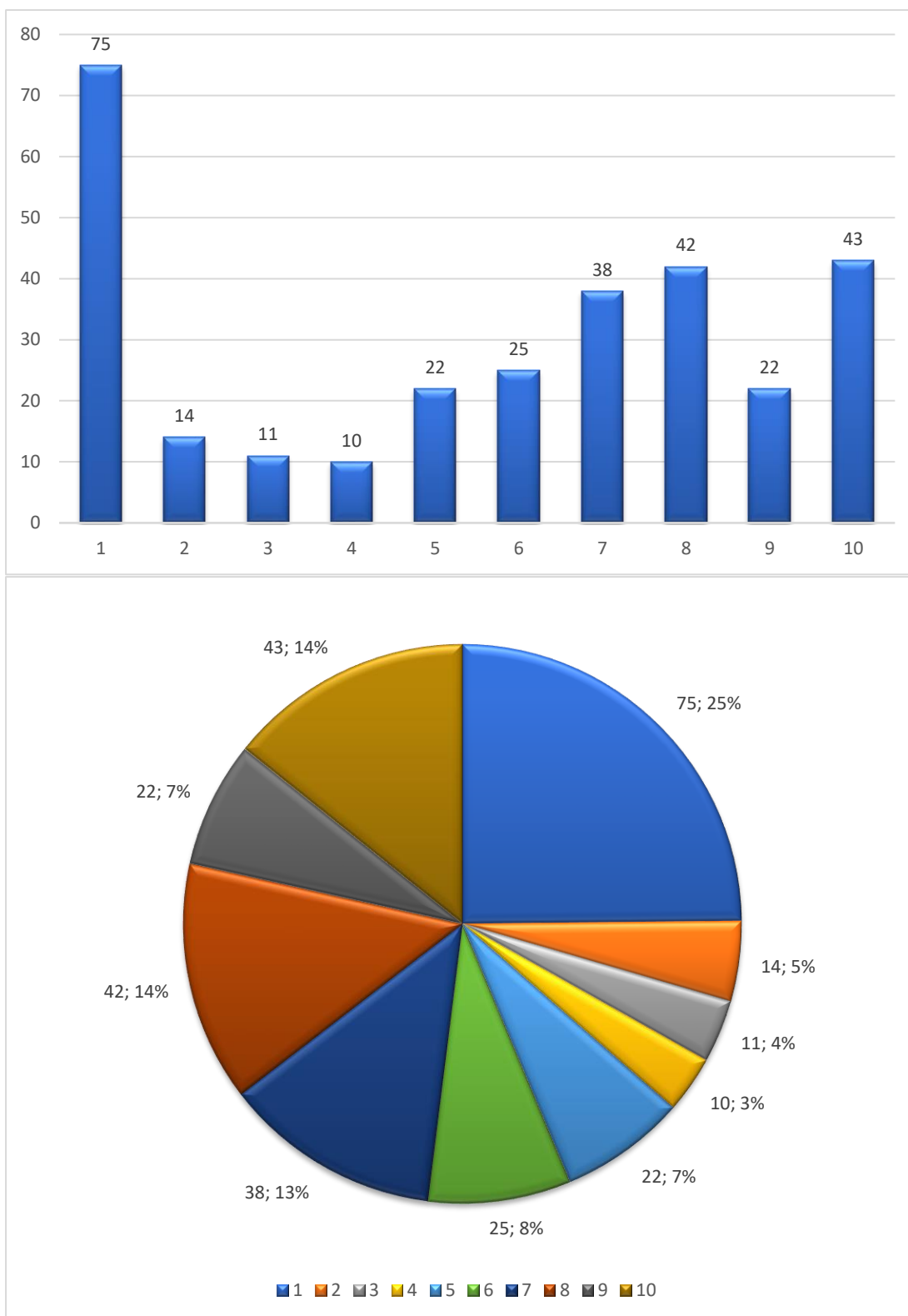
15. ¿Cuánto tiempo (en meses) tardaste en encontrar empleo desde que comenzaste a buscarlo?



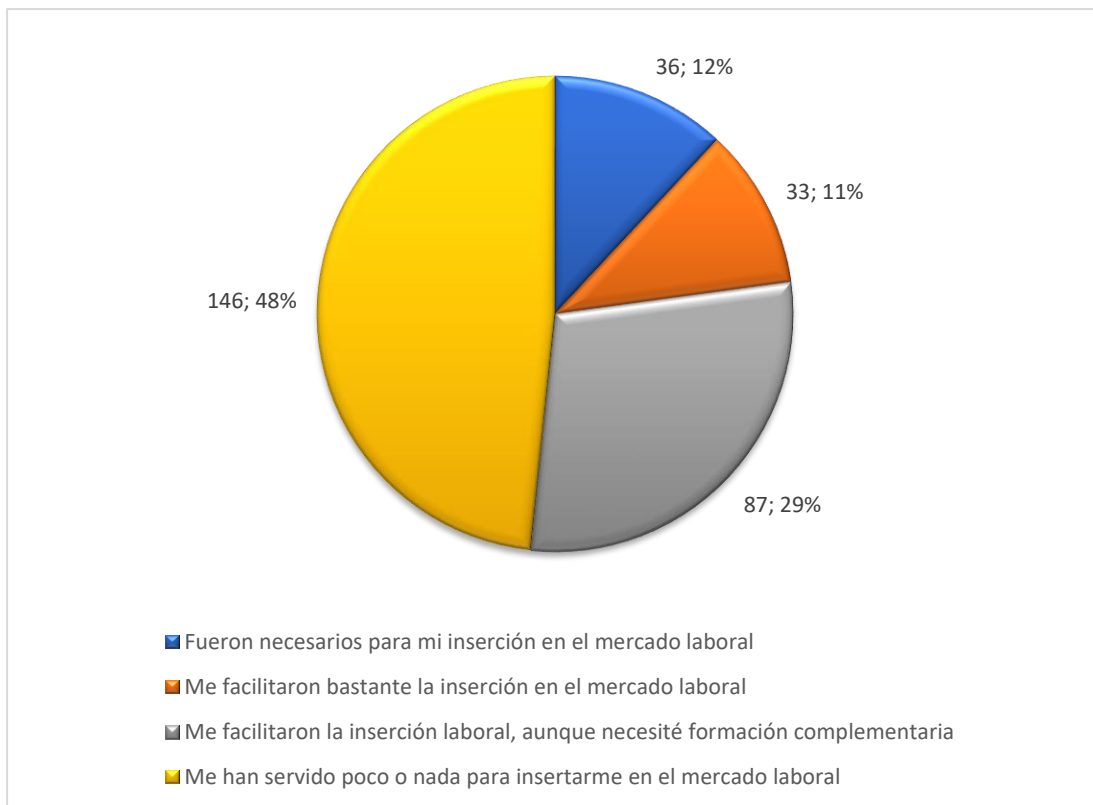
16. ¿Cuántos empleos has tenido desde que finalizaste tus estudios hasta la actualidad, incluido el actual?



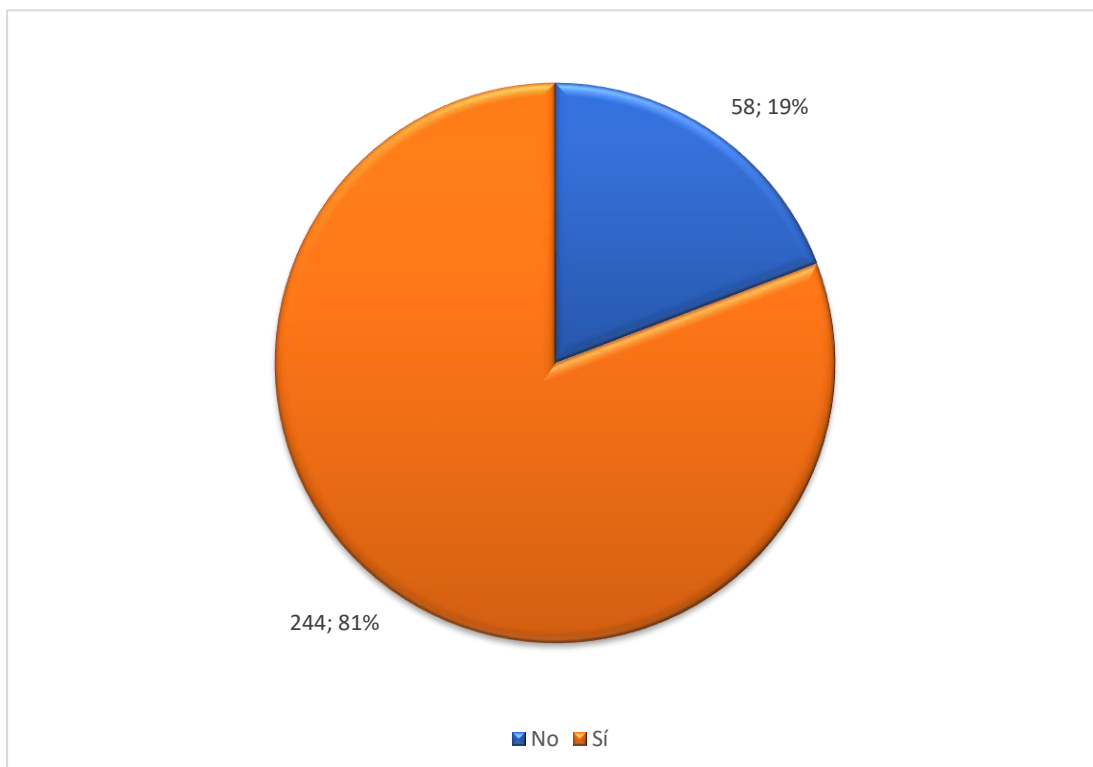
17. Respecto del trabajo o actividad que realizas actualmente, valora de 0 a 10 su relación con los estudios realizados. 1 implica la mínima satisfacción y 10 la máxima.



18. En relación con la inserción laboral ¿Cómo valoras los estudios realizados en la Facultad?

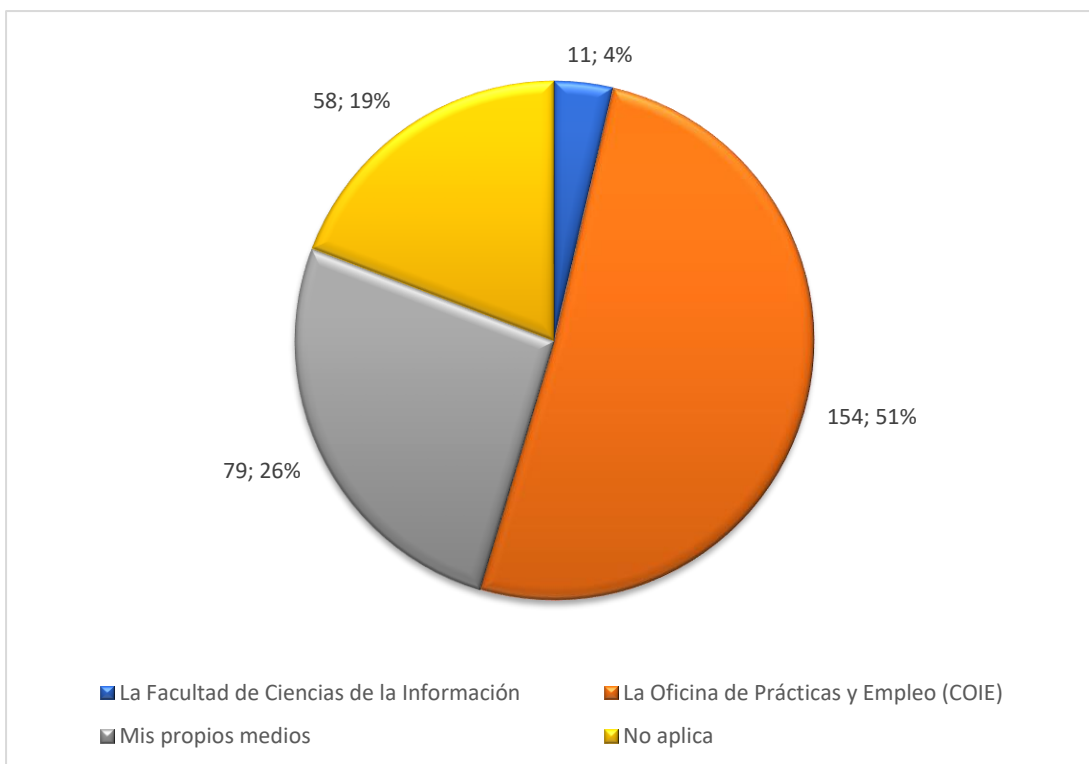


19. ¿Realizaste prácticas durante tus estudios de Grado?

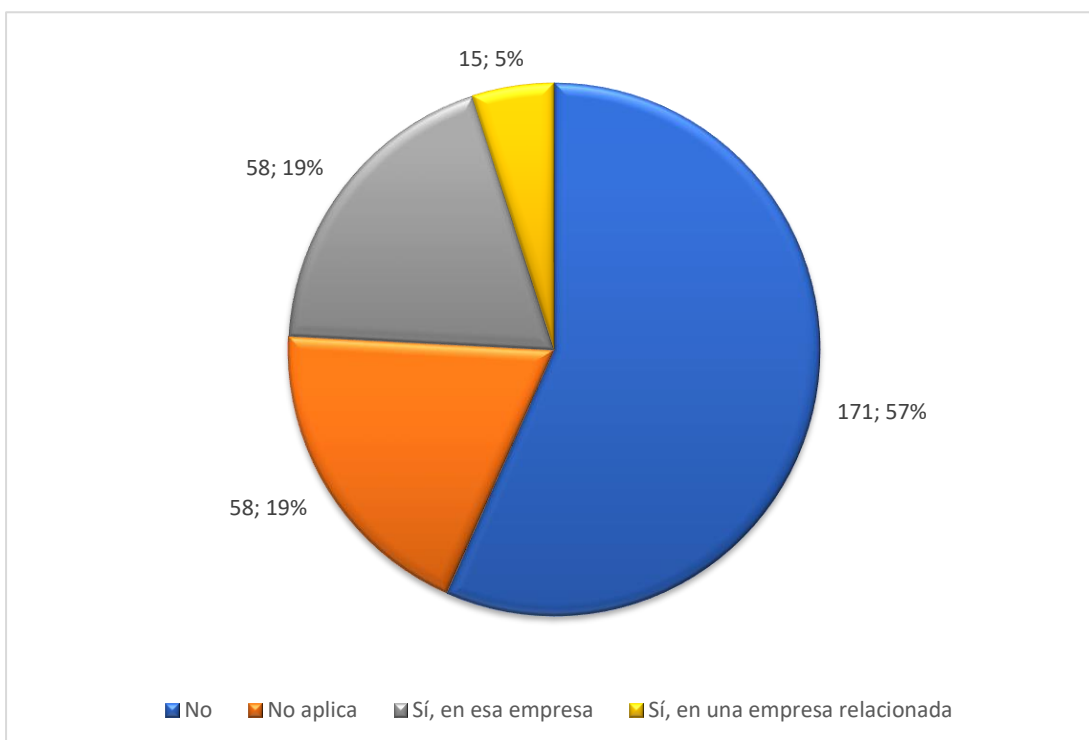




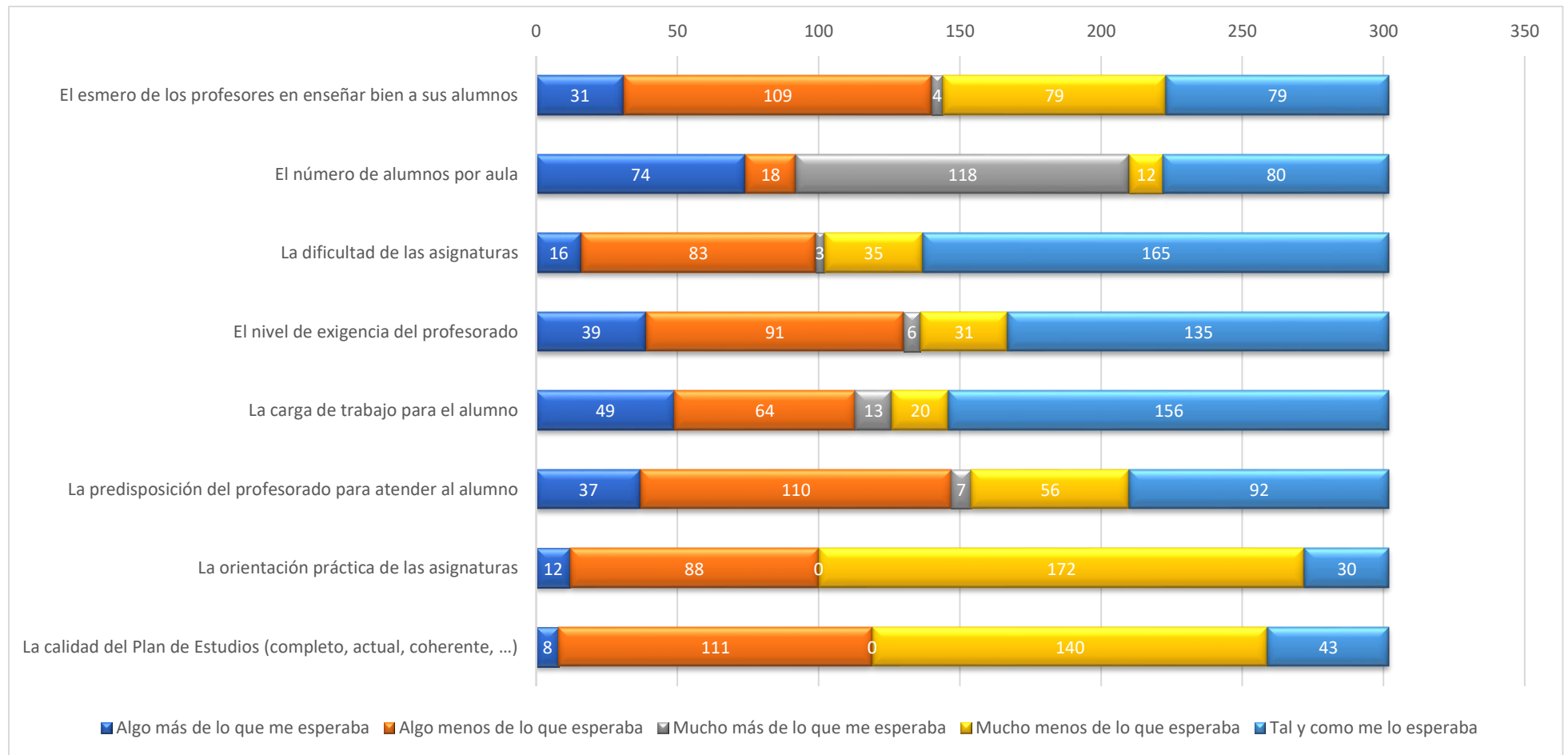
## 20. Conseguiste las prácticas a través de...



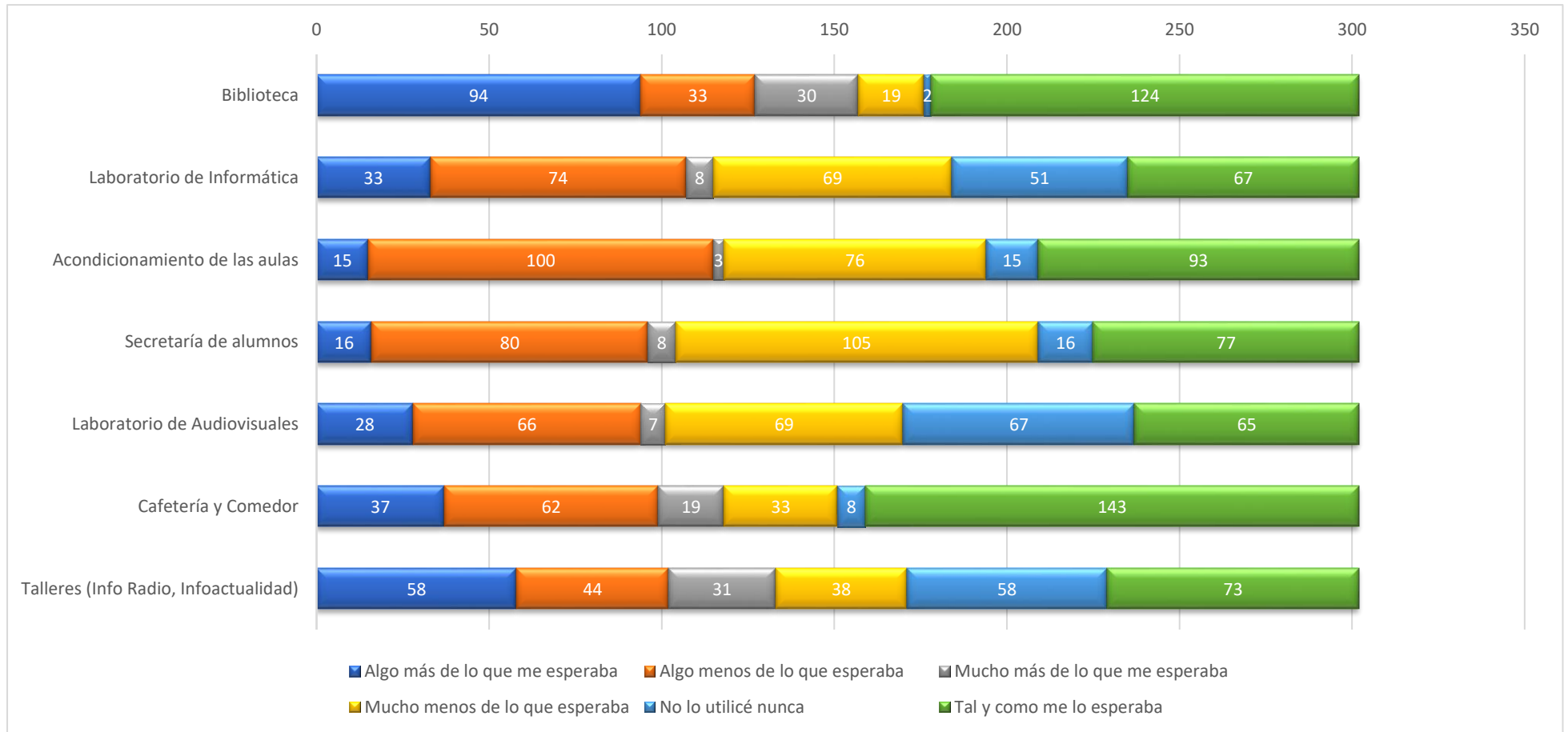
## 21. ¿Conseguiste empleo a través de ellas?



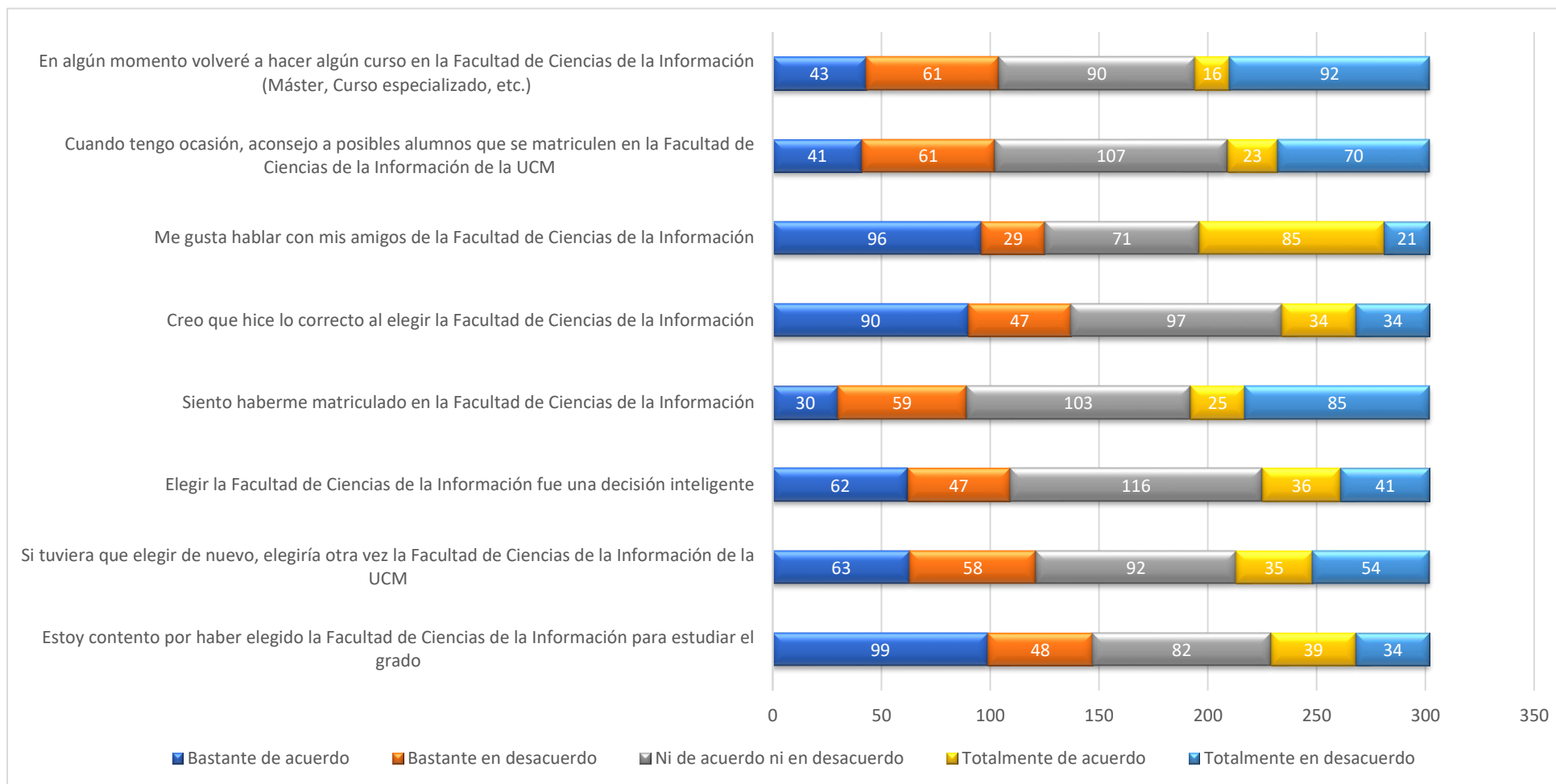
22. Indica cuál fue tu experiencia en la Facultad de Ciencias de la Información en relación con la enseñanza que recibiste:



23. Ahora indica cuál fue tu experiencia en relación con las instalaciones y servicios de la Facultad:



24. Indícanos tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:



**FOCUS GROUP EMPLEADORES**

Este *focus group* perseguía recoger las opiniones de los empleadores sobre la formación universitaria y la incorporación al mercado laboral de los estudiantes de comunicación. En concreto se buscaba conocer en qué medida se valora que posean una titulación universitaria en Comunicación. Asimismo se buscaba el punto de vista de los profesionales sobre las competencias, habilidades o carencias en la formación de los egresados.

La sesión se planteó con una dinámica semiestructurada. En la primera parte de la reunión el grupo tuvo libertad para estructurar su discurso partiendo de una idea central (formación de los egresados de la Facultad de Ciencias de la Información). En la Segunda parte de la reunión se plantearon preguntas concretas (a ser posible partiendo de datos objetivos: empleabilidad, prácticas, resultados del estudio de innovación anterior, etc.)

El guión que se utilizó para el desarrollo de la sesión fue el siguiente:

1. Agradecimiento e Introducción
  - a. Objetivo de la sesión
  - b. Presentaciones de los miembros del equipo y de los participantes
2. Metodología:
  - a. Explicación de la duración.
  - b. Tratamiento de datos anónimo y confidencial.
3. Temas de Discusión
  - a. Importancia de la titulación universitaria para la contratación en el Sector de la Comunicación.
  - b. Importancia de las prácticas realizadas previamente por egresados
  - c. Competencias más valoradas en la formación de los egresados
  - d. Carencias destacadas en la formación de los egresados
  - e. Habilidades sociales más valoradas en los egresados
  - f. Cambios por afrontar en la formación de los titulados en Comunicación

Para la selección de los participantes se tuvo en cuenta que representaran cada uno de los colectivos relacionados con la comunicación (Periodismo, Publicidad y Marketing, Comunicación Audiovisual, etc.). Se buscaba un grupo homogéneo para obtener valoraciones más concretas y objetivas (Responsables de contratación y prácticas de medios o empresas del sector de la comunicación). Dentro de la homogeneidad se buscó construir un grupo mixto con presencia equilibrada de hombres y mujeres. Una vez definidos los criterios para la configuración del *focus group*, se proporcionó un listado de diez posibles integrantes que podrían participar atendiendo a dichos criterios.

- Alicia Zamora (Mediaset)
- Andrés Alfageme (Ogilvy Public Relations SL)
- Esther Borrel (Agencia EFE)
- José Manuel García Recio (Grayling Comunicación SL)
- Manuel Marín de Vicente (Diario ABC)
- María Jesús Flores Blanco (AyA Imagen y Comunicación SL)
- Miguel Gómez Vázquez (Unidad Editorial)
- Paloma Ugarte Pérez (Antena 3 Multimedia)
- Pilar Perlado (Boomerang TV)
- Silvia Cernuda Cangas (Telefónica Audiovisual Digital SLU)

Ante la posibilidad de no contar con un número de participantes suficiente en esta primera

convocatoria se elabora un segundo listado de potenciales participantes siguiendo siempre los criterios antes mencionados:

- Almudena Ocaña Vallejo (Grupo Sorensen SBA)
- Anna Valderrama (Thomson Reuters)
- Claudia González Montero (Canal Cosmopolitan Iberia SLU)
- Elena Montero (CBmedia Servicios de Producción SL)
- Jessica Flores Escobar (Ricvic España SL)
- María Girón (Vicclair Comunicación)
- María Lantero (Réplica Comunicación SL)
- Mercedes Virués Nieto (Lavinia Global SLU)
- Sergio Arias Rubio (Social Media Challenge SL)
- Teresa Gijón (Arena Media Communications España, SA)

La captación se realizó a través de un correo electrónico que fue enviado a finales de noviembre en el que se invitaba a los profesionales a participar en el *focus group*.

Finalmente los participantes del *focus group* fueron los siguientes:

- Esther Borrel (EB). Es Licenciada en Periodismo y Comunicación por la Escuela de Comunicación y Periodismo de París (EFAP) en 1981 y Titulada Superior (Máster) en Lengua y Literatura Inglesa por la Universidad de Perpignan. Directora Gráfica en Agencia EFE desde 2014. Ha sido Redactora Jefe de la Agencia EFE en Cataluña desde 2011 a 2013. Directora de la Delegación de la Agencia EFE en Venezuela (desde 2006 a 2010). Antes de su etapa en Venezuela ha desempeñado diferentes funciones, siempre en la Agencia EFE (Redactora Jefe del Departamento de Internacional, Redactora Jefe del Departamento de Televisión y Redactora Jefe del Departamento de Internacional). Fue corresponsal en Estados Unidos de la Agencia EFE desde 1990 a 1995 y corresponsal en Francia desde 1983 a 1990.
- Jessica Flores Escobar (JF): Graduada en Publicidad por la Universitat de Valencia en 2008. Inició su carrera como profesional en el Marketing Digital en la empresa Carlsson. Es Desarrolladora de Estrategias Digitales de Kauso, primera red social para valorar las marcas que se consumen y también ver que opinan los prescriptores sobre esas marcas. En la actualidad, trabaja para Ricvic España, S.L., donde ha desarrollado diferentes campañas para empresas como Coca Cola, Wallapop, Privalia, etc.
- Miguel Gómez Vázquez (MGV): Licenciado en Ciencias de la Información (Rama Periodismo) por la Universidad Complutense de Madrid. Desde su época de estudiante, en la que dirigió dos periódicos universitarios de Madrid -"Taims" y "El Universal"- se ha dedicado a analizar periodísticamente el mundo universitario. Trabajó en el Gabinete de Prensa del Ministerio de Educación y en 1989 formó parte del equipo fundacional del diario "El Mundo", encargándose del área de Educación y Universidad y dirigiendo el suplemento universitario "Campus". En la actualidad es redactor jefe del periódico y director de la edición "Aula del Mundo", un programa de prensa-escuela. También dirige los diferentes "Ranking" que publica el periódico (Escuelas infantiles, Colegios, Universidades, Masters y MBA). Ha formado parte como profesor de varios masters, entre ellos el de Periodismo de El Mundo-Recoletos-CEU, y ha recibido diferentes premios de periodismo, entre ellos el de UNICEF de prensa por la defensa de los derechos del niño y el de Comunicación de la Fundación Educación y Libertad. En 2006 La Esfera de los Libros publicó "Guía completa de estudios y carreras".
- Sergio Arias Rubio (SA): Licenciado en Periodismo por la Universidad Carlos III de Madrid (2012) ha desarrollado su actividad profesional en diversos medios de comunicación durante el período de prácticas y posteriormente a colaborado en

diversas empresas de generación de contenidos digitales para medios de comunicación. En la actualidad es responsable de Contenidos Digitales de la empresa Social Media Challenge SL con sede en Alcobendas (Madrid) y que se dedica al desarrollo, distribución y comercialización de contenidos y aplicaciones para Redes Sociales.

- María Girón (MG): Es la más joven de todos los que participan en el Focus Group. Se graduó en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid) en 2015 y, desde entonces, ha desempeñado diversas funciones en empresas vinculadas con el sector de la Publicidad y el Marketing Digital. Ha colaborado en el lanzamiento de campañas de empresas como Wallapop y Privalia y, en la actualidad, además de trabajar para Ricvic España, S.A., tiene su propia empresa en internet para la comercialización de accesorios de moda y la distribución de contenidos sobre el mismo tema.

El grupo se celebró el día 10 de diciembre a las 19 horas en la Sala de Reuniones de Decanato de la Facultad de Ciencias de la Información con una duración aproximada de 90 minutos. La reunión fue grabada en video.

El desarrollo del *focus group* a empleadores (diseño del guión, la captación de participantes, moderación de la sesión y análisis de resultados) fue coordinado por Ángel Luis Rubio.

### **Resultados del *focus group* a empleadores**

En el inicio de la sesión se plantean dos temas sobre los que opinan los participantes:

1. Los cambios en el sector de la Comunicación y en la Universidad.
2. La falta de preparación de la Universidad para adecuarse a esos cambios.

Prácticamente desde la primera intervención se pueden apreciar las diferencias generacionales de los participantes en el *focus group* destacando, por un lado, los puntos de vista más críticos con el papel de la Universidad de los participantes de menor edad (SA, MG y JF) y las valoraciones más positivas de los participantes más veteranos (MGV y EB). Mientras el primer grupo considera que sus respectivas universidades no les aportaron los conocimientos y habilidades necesarios para poder desempeñarse con garantías en el mundo profesional que les aguardaba, el segundo considera que el tiempo les ha demostrado que todos (o prácticamente todos) los conocimientos adquiridos durante su etapa universitaria les han sido de utilidad tanto en el mundo profesional como en el personal.

MGV insiste en que es una cuestión de fe la que deben tener los jóvenes. Él también pensaba que parte de los conocimientos que adquirió en la Universidad no le servirían para nada pero con el paso del tiempo ha tenido la oportunidad de llevar a su faceta profesional y personal algunas de las materias que aprendió durante los años de la Universidad. EB confirma ese punto de vista aunque matiza que no basta sólo con sacar el título e ir superando materias. Hay que buscar la oportunidad, cuanto antes mejor, de poner en práctica los conocimientos adquiridos, tener curiosidad, buscarse la vida en prácticas y aventurándose para formarse como profesional de la información.

El hecho de que MGV y EB procedan del ámbito del Periodismo hace que la mayoría de sus referencias y ejemplos gire en torno a los profesionales de la información y su desempeño en los medios de comunicación.

Todos los participantes coinciden en señalar lo negativo de que haya tantas Facultades (Públicas y Privadas) que ofertan los mismos estudios y que cada año supongan la titulación de miles de personas que buscan empleo en un mercado ya de por sí limitado y que, con la reciente crisis económica, ha vivido unos años de incertidumbre y depresión. Además señalan que esa crisis no es la única responsable de la mala situación de los medios, que hay

otras cuestiones coyunturales que tienen que ver con la revolución tecnológica, el cambio de hábitos de consumo, las diferencias generacionales, etc. Sin embargo, ninguno se muestra verdaderamente optimista sobre el futuro de la comunicación y no apuestan por una solución rápida a los problemas que viven los medios de comunicación y los profesionales de dichos medios.

Antes de iniciar el debate sobre los principales puntos a tratar del *focus group* se establece un interesante turno de intervenciones en el que los participantes se interrogan los unos a los otros sobre sus experiencias laborales tras la etapa Universitaria y se aprecia nuevamente una enorme diferencia generacional entre los que tuvieron oportunidades nada más finalizar sus estudios (los más veteranos) y los que tuvieron que “deambular” por diversos trabajos, no necesariamente relacionados con la comunicación, hasta llegar a la empresa en la que trabajan hoy en día.

### **Importancia de la titulación universitaria para la contratación en el Sector de la Comunicación**

Aunque este punto se considera, al menos en su inicio, que puede dar lugar a controversia - aprovechando nuevamente la diferencia generacional- hay un consenso absoluto respecto a la necesidad de que los profesionales de la comunicación, independientemente del ámbito o empresa en el que desarrollen su trabajo, cuenten con una formación universitaria. Aunque algunos, como SA, matizan que no ve estrictamente necesario que los profesionales de la comunicación hayan estudiado necesariamente comunicación:

“Hay compañeros que han estudiado ciencias puras, como Física o Matemáticas, o incluso Arquitectura, que aportan unos conocimientos que, para mi empresa (Redes Sociales y Contenidos Digitales) son fundamentales y que un titulado en Ciencias de la Comunicación no podría aportar” (SA)

EB señala que la carrera aporta unos conocimientos básicos, unos valores y unos fundamentos sin los cuales el profesional de la información no puede realizar correctamente su trabajo.

“Hay que saber Historia, Relaciones Internacionales... para saber dónde estás, por dónde moverte, qué ha pasado en ese país o con esas personas a las que vas a tratar y que se van a convertir en objeto de tu trabajo” (EB)

MGV insiste en la diferencia que hay entre los profesionales con títulos universitarios y los que no lo tienen. Los primeros cuentan con una amplia cultura general que les permite desenvolverse con soltura en cualquier campo especializado y a ello se le añade que tienen formación a la hora de buscar información, pensar en su estructura y escribir. En cambio, los segundo, aun siendo muy buenos en la mayoría de los casos, han adquirido esos conocimientos gracias a la experiencia y al pasar de los años.

“Hay grandes periodistas sin título a los que nadie va a reprochar que no hayan ido a la Universidad y hay periodistas con título universitario que no saben escribir ni tienen iniciativa propia. Eso es cierto. Pero las nuevas generaciones tienen ahora una iniciativa que se echaba en falta años atrás y se les ve más preparados, con ganas de hacer más cosas, de innovar,... y eso lo han adquirido, ese espíritu lo han desarrollado durante su etapa de estudios en la Universidad”. (MGV)

JF y MG inciden en la importancia del título y en que éste sea sobre Comunicación. Y para reforzar su opinión cuentan sus experiencias recientes en procesos de selección de personal en los que concurrían titulados universitarios en Comunicación y graduados en otras disciplinas. Mientras los primeros tenían muy claro lo que se esperaba de ellos y lo que podían ofrecer a la empresa, los segundos (procedentes de otras Ciencias Sociales o Humanidades) insistían en sus ganas de trabajar en lo que fuera y en cualquier condición.

Respecto a la titulación que atesoran la mayoría de las personas con las que trabajan o a las que contratan, a pesar de lo dicho anteriormente, destacan que un buen número de compañeros o personal al que contratan aún no han terminado sus estudios de Grado y, en ocasiones, no llegan a terminarlos. Esto se debe a que los contratan o entran en una empresa



cuando aún están estudiando, para realizar prácticas y luego se les ofrece una renovación que hace que acaben abandonando sus estudios en algunas ocasiones. Frente a ese grupo, el resto de personal contratado por las empresas en las que trabajan los participantes suelen tener un Grado Universitario en la mayoría de los casos y, en otros, un Grado y un Máster o un Título de Especialista. Prácticamente ninguno tiene empleados o compañeros que hayan realizado el Doctorado aunque los más veteranos coinciden en que sí conocen a profesionales que, por cuestiones personales -casi nunca profesionales- han iniciado estudios de doctorado en una edad avanzada y han acabado presentando la tesis.

Todos coinciden en que el intrusismo profesional en el ámbito de la comunicación es un problema que se añade al exceso de personal titulado, pero no ven una salida fácil a dicho problema. Se habla de la profesionalización de la comunicación, de la colegiación obligatoria entre los periodistas, pero, al mismo tiempo, destacan que, cualquier posible solución, se va a encontrar irremediabilmente con problemas morales, legales e incluso históricos.

### **Importancia de las prácticas realizadas previamente por egresados**

A pesar de que no consideran las prácticas como un requisito indispensable para poder ser contratados en sus empresas, los cinco participantes destacan la importancia de éstas a la hora de preparar adecuadamente a los egresados.

SA afirma que “si veo en el currículum de un candidato que ha trabajado en empresas del sector de la alta tecnología como Microsoft, Facebook o similares, ni siquiera me lo pienso y lo contrato. Quiero que aporte a mi empresa lo que haya podido aprender en esas otras empresas”.

JF parte de que las prácticas deben ser obligatorias en cualquier plan de estudios porque, sin ellas, no tienes un verdadero contacto con la profesión y hay muchos egresados que saben mucho de teoría pero no han tenido nunca la oportunidad de ponerlo en práctica. La universidad debe esforzarse por proporcionar esas prácticas y en buenas condiciones, prácticas de calidad, remuneradas y en las que verdaderamente se aprenda y no se vaya a cubrir la baja o las vacaciones de un empleado veterano y se le exija al estudiante hacer el mismo trabajo por la mitad o por nada de sueldo.

MG recuerda su experiencia previa con las prácticas y señala que fue gracias a ellas por lo que decidió especializarse en el sector del Marketing y tuvo la oportunidad de conocer casos de emprendedores que le animaron a poner en marcha su propio negocio, compartiendo con ella ideas, trucos y ayudándole en todo momento.

MGV, como responsable de prácticas de su empresa, destaca la importancia que tienen en la formación del estudiante y lo importante que son para cualquier medio. Las prácticas deben ser de calidad y el estudiante debe saber lo que se espera de él y lo que éste puede ofrecer. Luego se agradece que los estudiantes tengan iniciativa y que se vea que quieren aprovechar la oportunidad que se les ofrece. De hecho, un buen número de los empleados del medio de comunicación para el que trabaja han sido estudiantes que han realizado prácticas externas en el mismo medio y se les ha contratado al término de dichas prácticas.

EB destaca el papel que las prácticas tienen para formar al estudiante y para la propia empresa aunque no considera determinante que los candidatos a un puesto de trabajo hayan hecho previamente prácticas en el medio al que se presentan. La formación adquirida en cualquier otro trabajo previo siempre es de utilidad, y si ha sido en cualquier otro medio de comunicación se nota mucho porque aportan ideas, dinámicas de trabajo de otros medios que son muy productivas e interesantes para cualquier medio que los contrate.

### **Competencias más valoradas en la formación de los egresados**

El grupo de participantes de menor edad se decantan inmediatamente por el conocimiento de idiomas, pero no necesariamente el inglés, aunque lo consideran fundamental. “El inglés ya no diferencia a nadie. Todos saben inglés o al menos deberían y ahora se va a valorar el conocimiento de otros idiomas puntuales y necesarios para cubrir determinados acontecimientos... como el árabe, el chino, el ruso, el portugués” (JF). EB insiste en este

último aspecto aunque señala que, independientemente del país y de los contenidos con los que se trabajen, el inglés siempre va a ser útil.

Al margen de los idiomas, los participantes destacan otro tipo de competencias menos habituales o que, al menos, no se espera que destaquen como “necesidades” puesto que, a priori, se debería dar por hecho que los egresados de comunicación ya disponen de esas competencias. Nos referimos a competencias relacionadas como “Saber escribir correctamente”. Unos y otros destacan lo mal que escriben los recién egresados. Es cierto que los ritmos de producción de contenidos informativos exigen una velocidad que va en contradicción con la calidad de los textos pero eso no debería ser un obstáculo para que dichos textos, al menos, estuvieran bien escritos (gramatical y ortográficamente hablando). Para MGv y EB a los estudiantes no se les enseña a escribir correctamente, ya sea en las etapas de educación secundaria o en la Universidad y a ello se suma una manifiesta incapacidad para expresarse oralmente de forma adecuada. Los egresados deben saber comunicar bien, hablar en público, ser capaces de vender bien sus argumentos y convencer con los mismos, pero eso no pasa. Probablemente sea un problema de autoestima, falta de confianza, que con el tiempo se corrige progresivamente... pero esa timidez inicial es una lacra demasiado importante para unos egresados que deben aprovechar la oportunidad que se les brinda para destacar y demostrar sus conocimientos y habilidades comunicativas.

SA y MG destacan también la necesidad de un mayor desarrollo de las competencias digitales. Según ellos, en la Universidad no se les enseña a usar y sacar rendimiento a la tecnología, apenas han tocado software de última generación en ordenadores y no saben nada de cuestiones de diseño, programación, creación web, etc. La Universidad debe, a juicio de ellos, insistir más en ese tipo de formación técnica y prescindir de otros contenidos más teóricos que nada aportan al desempeño comunicacional hoy en día.

En torno a esta afirmación se inicia nuevamente un debate ya planteado al inicio del *focus group* entre los defensores de contenidos más prácticos en la Universidad y los que apuestan por una formación más humanística, destacando la importancia de la cultura adquirida, los valores y los conocimientos fundamentales para el ejercicio de la profesión.

Junto a estas competencias también hacen referencia a cuestiones relacionadas con habilidades sociales (antes mencionadas -tener don de gentes, saber comunicar, tener capacidad de liderazgo, trabajar en equipo,...). MGv insiste en que el trabajo en equipo es fundamental hoy en día en cualquier empresa de comunicación y a los estudiantes universitarios no se les enseña realmente lo que es y cómo se lleva a cabo ese trabajo en equipo. Hacen falta asignaturas sobre habilidades sociales en la Universidad según su criterio.

### **Carencias destacadas en la formación de los egresados.**

En cierta forma, y al hilo de las competencias principales destacadas en el punto anterior, esta cuestión sobre las carencias ya ha quedado ampliamente reflejada. Sin embargo, y planteando la cuestión desde el punto de vista siguiente “¿Qué es lo que hace que no contrates a un candidato cuando busca trabajo en tu empresa?”, las respuestas ofrecen otras variables no contempladas en el punto anterior.

Así, por ejemplo, EB, MGv y SA coinciden en que la falta de prácticas de los egresados es un lastre importante. No vale con llegar a una empresa con un título bajo el brazo. Hay que demostrar lo que se ha hecho y cómo se ha hecho, buscar y cuidar esas prácticas y no parar de trabajar durante todos los años de la carrera.

Esa carencia de prácticas está relacionada con una de las habilidades más demandadas por algunos de los participantes: competencias digitales y técnicas, conocimientos de software y de herramientas digitales. El hecho de que los egresados tengan muy complicado realizar prácticas hace que, cuando llegan a una empresa, apenas sepan cuáles son las herramientas que se utilizan para realizar análisis de campañas, diseño, maquetación, redacción, etc.

La formación en idiomas vuelve a aparecer, pero junto a ella señalan también el poco bagaje cultural de gran parte de los egresados. Según algunos de los participantes, las tecnologías

actuales, y en particular las redes sociales, han creado pequeñas burbujas en torno a sus usuarios que “hacen que sólo sepan “mucho” de un tema en concreto (en el que pueden ser verdaderamente buenos) pero del resto no tienen ni idea” (SA). MGV señala que falta “cultura general y conocimientos de actualidad”. EB añade “y de geografía, geopolítica... hasta de Historia”.

### **Habilidades sociales más valoradas en los egresados.**

“Adaptación y trabajo en equipo” se repite casi como un mantra entre todos los presentes. Todos destacan la importancia del trabajo colaborativo y la necesidad de adaptación a los cambios que exige el mundo de la comunicación. “Lo que hoy funciona muy bien mañana puede ser un fracaso y hay que cambiar la estrategia. No se puede seguir haciendo siempre lo mismo y eso, en ocasiones, es difícil de entender por parte de los empleados” (MG).

Otras habilidades sociales en las que inciden, sobre todo los participantes que proceden del ámbito de la publicidad (JF y MG) son la creatividad y la iniciativa a la hora de proponer temas, ideas, nuevos rumbos a seguir en la empresa o en una estrategia de comunicación. Se valora la proactividad y la propuesta de ideas en todos los aspectos de las empresas. “No me gusta alguien que llega a la redacción y espera a que le manden a cubrir algo como parte de la rutina del día. Debe proponer temas, ideas, aunque se las rechacen... y no rendirse porque algún día sí podrá cubrir el tema que ha propuesto” (MGV).

Otras habilidades que también salen a relucir en las intervenciones de los participantes tienen más que ver con la propia formación personal del egresado. Así, por ejemplo, se habla de responsabilidad, madurez, lealtad, compromiso con la empresa o con el medio, capacidad de organización, humildad, etc.

Ante la pregunta del monitor sobre si el liderazgo es importante, los presentes dudan pero argumentan que sí, aunque afirman (SA) que un jefe que va a contratar a alguien no quiere que nadie nuevo “se las vaya dando de líder pero sí que ponga de manifiesto que tiene iniciativa propia y que sabe trabajar en equipo y coordinar un equipo cuando haga falta” y para eso “se requiere liderazgo”.

### **Cambios por afrontar en la formación de los titulados en Comunicación**

De forma unánime destacan la necesidad de que la Universidad esté más pendiente de los cambios en la Sociedad, que no dé la espalda a las empresas y a los medios y de que establezca más relaciones con el sector profesional. Tienen la sensación de que la Universidad protege en exceso su “terreno” y no quiere injerencias del mundo profesional cuando, en realidad, sólo las empresas le pueden decir a la Universidad lo que están demandando en los futuros egresados.

En ese sentido, todos valoran muy positivamente iniciativas como la que ha dado pie a este grupo de discusión y destacan que, en la mayoría de los casos, es la primera vez que les invitan a charlar y debatir sobre la Universidades, sobre su aportación, sobre lo que deberían hacer... Muestran su agradecimiento a la Universidad y consideran que todas deberían llevar a cabo este tipo de reuniones y entrevistas antes de afrontar cualquier tipo de cambio en los planes de estudio o en su estructura.

Ese cambio permitiría a la Universidad saber que lo que demandan los medios son más habilidades sociales en los egresados, más competencias tecnológicas y conocimiento de herramientas y todo ello sin olvidar esos fundamentos básicos, esa formación en valores y ese bagaje cultural que sólo la Universidad puede proporcionar.

## FOCUS GROUP EGRESADOS

En total se realizaron tres *focus group* correspondientes a los tres grados que se imparten en la Facultad: Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas.

Para poder participar en estos grupos de discusión los egresados debían cumplir una serie de criterios: estar graduados o estar pendientes de lectura del TFG, estar haciendo o haber realizado prácticas o trabajando o habiendo trabajado en algún momento en el ámbito profesional de la comunicación. Es decir, los participantes debían contar con experiencia en el mundo profesional.

Teniendo en cuenta estos criterios la captación se realizó enviando un email a los egresados de 2016 y 2017.

Para el desarrollo de las sesiones se elaboró el siguiente guion:

### 1. Agradecimiento e Introducción.

Objetivo de la sesión

Presentaciones de los miembros del equipo y de los participantes.

Colocación carteles con los nombres de los participantes.

### 2. Metodología. Explicación de la duración. Tratamiento de datos anónimo y confidencial.

### 3. Temas de discusión

¿Por qué escogisteis la carrera y la Universidad Complutense ¿Cuáles eran vuestras expectativas profesionales al empezar?

El empleo en el sector. Encontrar trabajo. ¿Es la Universidad un valor añadido? ¿Y la marca Complutense? ¿Se adecúa el trabajo con vuestra especialidad?

Valoración prácticas en la actualidad vs ideales ¿Cómo conseguisteis las prácticas?

¿Qué debe mejorarse? ¿Habéis encontrado empleo gracias a ellas? Valoración.

Adecuación de los planes de estudio a las necesidades profesionales

FORTALEZAS VS DEBILIDADES

OPORTUNIDADES VS AMENAZAS

¿Cómo os gustaría que la Facultad trabajase en la redefinición de los planes de estudios en los próximos años?

¿Cómo os gustaría que la Facultad trabajase en este ámbito, prácticas y la empleabilidad, en los próximos años?

¿Qué echáis en falta para que esto se pueda conseguir? ¿Qué habría que hacer?

Los grupos se celebraron en noviembre con una duración aproximada de 90 minutos y fueron grabados en vídeo con el fin de identificar mejor las opiniones de los participantes al realizar el análisis. En la siguiente tabla se detalla información sobre cada uno de ellos.

**Tabla 1: Focus group a egresados**

Focus group a egresados de Comunicación Audiovisual	<p>Fecha y hora de celebración: 15 de noviembre a las 19 horas</p> <p>Lugar: Sala de reuniones de Decanato</p> <p>Número de participantes: 8</p>
Focus group a egresados de Periodismo	<p>Fecha y hora de celebración: 29 de noviembre a las 19 horas</p> <p>Lugar: Sala de reuniones de Decanato</p> <p>Número de participantes: 6</p>
Focus group a egresados de Publicidad y	<p>Fecha y hora de celebración: 22 de noviembre a las 19 horas</p>

RRPP	Lugar: Sala de reuniones de Decanato Número de participantes: 7
------	--

El desarrollo de los *focus group* a egresados (diseño del guion, la captación de participantes, moderación de las sesiones y análisis de resultados) fue coordinado por Cristóbal Fernández.

### **Resultados de los *focus group* a egresados**

A continuación se recogen los principales resultados de los tres *focus group* realizados. Las opiniones expresadas por los participantes se han agrupado siguiendo la guía de temas de la sesión. Se ha dedicado un punto específico a analizar las principales opiniones obtenidas en cada uno de los grupos. Por último, se dedica un apartado analizar de forma global y comparada los resultados entre los egresados de los tres Grados.

#### **Focus group a egresados de Comunicación Audiovisual**

##### **¿Por qué escogisteis la carrera y la Universidad Complutense ¿Cuáles eran vuestras expectativas profesionales al empezar?**

La mayoría de los participantes en la sesión escogieron la carrera por vocación o por el hecho de disfrutar de la etapa universitaria. Sus expectativas al principio tenían mucho que ver con sus intereses por el cine y querer dedicarse a ello, por seguir el ejemplo de otros miembros de la familia o con acudir a una ciudad y universidades grandes y de prestigio como mejor opción para su trayectoria profesional.

Sus expectativas tenían que ver con tener una garantía de encontrar un buen trabajo y que el prestigio de la propia universidad ayudara a ello, pero han ido cambiando con el tiempo.

##### **El empleo en el sector. Encontrar trabajo. ¿Es la Universidad un valor añadido? ¿Y la marca Complutense? ¿Se adecúa el trabajo con vuestra especialidad?**

Creen que es más importante la experiencia que el ir a la universidad para encontrar un trabajo. El título no hace más competente a quienes cuentan con ello frente a los que no, sino la experiencia que adquieren en las prácticas.

Los participantes mostraron consenso sobre la idea de que la Universidad en general y la marca Complutense en particular no es para ellos un valor añadido a la hora de encontrar trabajo sino que lo más importante es la experiencia. Coincidieron en destacar también la importancia del conocimiento de idiomas. De hecho uno de los participantes señaló que había conseguido el trabajo porque tiene buen nivel de inglés, nada que ver con la carrera. Por otro lado, los participantes coincidieron en señalar que los trabajos que han realizado hasta el momento no se adecúan con su especialidad.

##### **Valoración prácticas en la actualidad vs ideales ¿Cómo conseguisteis las prácticas? ¿Qué debe mejorarse? ¿Habéis encontrado empleo gracias a ellas? Valoración.**

Las prácticas las consiguieron por su cuenta, la mayoría de los casos a través del COIE (OPE), al menos las primeras que realizaron.

Las prácticas ideales deberían ser curriculares, parte del plan de estudios, comentan que deberían incluirse en el plan de estudios y no que el alumno deba buscarlas por su cuenta. Por otro lado comentan que las prácticas en caso de ser extracurriculares nunca deberían ser sin remuneración. Destacaron que actualmente existe una precarización de las mismas, a la que se suma la incompatibilidad de los horarios de clase con las mismas.

Otros de los participantes comentaron también que habían tenido buenas experiencias en las prácticas, pero que fueron seleccionados por motivos como su conocimiento de idiomas

y no por el grado que estudiaban, así como por otros como la experiencia en prácticas previas.

#### **Adecuación de los planes de estudio a las necesidades profesionales.**

##### **FORTALEZAS VS DEBILIDADES**

**Fortalezas:** los conocimientos teóricos adquiridos, profesores implicados en sus alumnos en últimos cursos

**Debilidades:** material obsoleto, contenidos y profesores desactualizados, descompensación entre la cantidad de contenidos prácticos frente a los teóricos, poca orientación profesional, poco conocimiento de perfiles profesionales nuevos y con empleabilidad mayor

##### **OPORTUNIDADES VS AMENAZAS**

**Oportunidades:** potencial de los alumnos, creatividad, profesores implicados

**Amenazas:** la incompatibilidad de las prácticas extracurriculares con el horario lectivo, falta de conocimientos tecnológicos, desconocimiento de la realidad y panorama laboral, inadaptación al mercado laboral actual, personal que no desea adaptarse a los cambios.

#### **¿Cómo os gustaría que la Facultad trabajase en la redefinición de los planes de estudios en los próximos años?**

Los participantes en la sesión de manera unánime coincidieron en destacar la necesidad de contar con una ordenación adecuada de las asignaturas, enseñar contenidos prácticos básicos desde el inicio del grado como edición de vídeo, por ejemplo, y orientar el plan a la inserción laboral.

También se comentó la necesidad de conocer ámbitos como la comunicación corporativa o política, que se den mayores facilidades a los profesores para impartir asignaturas de campos en los que son expertos, dividir el plan en especialidades, mayor orientación profesional, más coordinación entre asignaturas que estén relacionadas (guion y dirección por ejemplo), contemplar nuevos perfiles profesionales en los contenidos (Community manager por ejemplo...), orientar las asignaturas o contenidos a ámbitos en los que hay una mayor empleabilidad, o promover la especialización a través del plan...

#### **¿Cómo os gustaría que la Facultad trabajase en este ámbito, prácticas y la empleabilidad, en los próximos años?**

Todos los participantes coincidieron en señalar que debería ponerse más atención en las condiciones laborales de las prácticas para evitar la precarización de las mismas, apostar por prácticas remuneradas únicamente, y que haya mayor contacto con las empresas/expertos. Se deberían revisar los contenidos de las asignaturas para orientarlos más hacia la práctica y no únicamente la teoría, apostar por la mencionada orientación de los alumnos y disponerlos de más herramientas.

Respecto a los máster, debería concretarse más en sus planes si están orientados a la investigación o la especialización profesional, así como revisar su programación..

#### **¿Qué echáis en falta para que esto se pueda conseguir? ¿Qué habría que hacer?**

El grupo echó en falta que la propia Facultad gestione las prácticas de los grados (OPE de la Facultad) con gente formada para ello, no aceptar prácticas que no sean remuneradas en GIPE o la oficina que se pusiera en marcha, realizar más actividades con expertos, revisar los planes de estudios y programación de los máster, regular legalmente la figura del becario, realizar más acciones de orientación profesional y enseñar las herramientas necesarias de las que dispone el alumno para tomar contacto con el mercado laboral.

#### **Focus group a egresados de Periodismo**

#### **¿Por qué escogisteis la carrera y la Universidad Complutense ¿Cuáles eran vuestras expectativas profesionales al empezar?**

Los participantes señalaron que inicialmente la escogieron por vocación, querían dedicarse a medios tradicionales como la prensa, y a medida que hacían prácticas y conocían la situación laboral empezaron a interesarse por la comunicación corporativa, donde encuentran mayores oportunidades. Las expectativas que tenían son muy diferentes a cuando empezaron precisamente por esta razón. Empezaron pensando en medios tradicionales y han acabado haciendo otras cosas que perciben con optimismo. En este punto llegan a la conclusión de que han conocido la comunicación corporativa por ellos mismos y que es un ámbito que no se ve en la carrera prácticamente nada, y la existencia de perfiles híbridos como los que desempeñan.

Escogieron la Complutense por el nombre, siguiendo el ejemplo de sus familiares y por recomendación generalizada de los círculos más cercanos, y por su ubicación central en Madrid.

**El empleo en el sector. Encontrar trabajo. ¿Es la Universidad un valor añadido? ¿Y la marca Complutense? ¿Se adecúa el trabajo con vuestra especialidad?**

Comentaron la dificultad de encontrar trabajo y sobre todo la dificultad de compaginar la asistencia a las clases con las prácticas ya que se realizan fuera del horario lectivo, y sin embargo para encontrar un puesto en el futuro resulta fundamental contar con esa experiencia.

Por otro lado indicaron que la Universidad Complutense no ha supuesto un valor añadido a la hora de que los contraten en prácticas en la mayoría de ocasiones, sino sus propios conocimientos y habilidades. En casos específicos como es el de una egresada que hizo prácticas en un diario, sí que la indicaron que el medio suele contar principalmente con alumnos de la UCM como becarios.

**Valoración prácticas en la actualidad vs ideales ¿Cómo conseguisteis las prácticas? ¿Qué debe mejorarse? ¿Habéis encontrado empleo gracias a ellas? Valoración.**

**Los alumnos consiguieron sus primeras prácticas** a través del COIE/GIPE. Tras ellas, las que fueron realizando fue principalmente a través de contactos en las propias prácticas u otros lugares.

**Respecto a qué debe mejorarse**, los integrantes opinan que deberían incluirse prácticas curriculares como una asignatura del propio plan, adjudicar un porcentaje de créditos a las mismas. Se comenta la falta de optimización de esfuerzos de los alumnos, ya que deben acudir a clase a la vez que hacer prácticas fuera del horario académico si desean contar con un perfil profesional óptimo para encontrar trabajo. También indican que las prácticas deben ser tiempo aprovechado para la empresa y el alumno, haciéndole sentir un miembro más de la plantilla y que debería rellenarse el vacío legal ya que no hay un estatuto del becario como hay uno del trabajador.

**Empleo gracias a las prácticas:** la mayoría de los integrantes siguen realizando algún tipo de prácticas o cubriendo puestos de bajas maternales. Una de las integrantes indica que realizó prácticas en un diario y gracias a ello una editorial contactó con ella y consiguió un puesto indefinido en la misma.

**Adecuación de los planes de estudio a las necesidades profesionales**

Los asistentes comparten la opinión de que los planes de estudio no son adecuados y que deberían replantearse muchas asignaturas.

**FORTALEZAS VS DEBILIDADES**

**Fortalezas:** los profesores de la Facultad, espacios de Inforadio e Infoactualidad para el aprendizaje.

**Debilidades:** asignaturas con contenidos parecidos o iguales, poca carga práctica frente a demasiada teórica, demasiados alumnos por curso, falta de orientación profesional y académica a los alumnos, falta de asignaturas de idioma (inglés), pocos conocimientos de herramientas tecnológicas, falta de prácticas curriculares.

## **OPORTUNIDADES VS AMENAZAS**

### **Oportunidades:**

- El número de alumnos interesados en estudiar en la UCM.
- Creatividad e iniciativa de los alumnos.

### **Amenazas:**

- Ventaja tecnológica de otras Universidades
- Menor inserción laboral por falta de competencias (idioma, prácticas, tecnologías)
- Desprestigio de la marca Complutense como sinónimo de calidad académica

### **¿Cómo os gustaría que la Facultad trabajase en la redefinición de los planes de estudios en los próximos años?**

Los participantes señalaron mayoritariamente que deberían profesionalizarse, contemplando los nuevos perfiles laborales que se han ido creando (Community manager por ejemplo) y dando contenidos que ahora no se contemplan, como por ejemplo reputación de marca, etc.

También comentaron la posibilidad de ligar los recursos como Inforadio e Infoactualidad a las asignaturas de la carrera.

### **¿Cómo os gustaría que la Facultad trabajase en este ámbito, prácticas y la empleabilidad, en los próximos años?**

Según señalaron, sería interesante también que se incluyesen las prácticas como parte de los créditos del grado, o por lo menos que se diese una orientación académica a través de tutores o una figura que pudiese informar a los alumnos y asesorarlos a lo largo de su trayectoria de prácticas.

Este tipo de prácticas sería conveniente incluirlas en los últimos años de carrera, comentan que principalmente en cuarto curso. Mencionan que otras universidades destinan un cuatrimestre a hacer prácticas y TFG en el último curso.

### **¿Qué echáis en falta para que esto se pueda conseguir? ¿Qué habría que hacer?**

Orientación profesional y académica desde el primer curso.

Aumento del contenido práctico.

Aumento del uso de tecnologías (programas, material...).

Mayor amparo de la figura del becario por parte de la universidad.

Formación en idiomas, sobre todo inglés.

Prácticas curriculares regulares.

Conservar prácticas extracurriculares con mejores condiciones laborales y reguladas (estatuto del becario).

Potenciar el programa Alumni para hacer iniciativas en conjunto.

## **Focus group a egresados de Publicidad y RRPP**

### **¿Por qué escogisteis la carrera y la Universidad Complutense ¿Cuáles eran vuestras expectativas profesionales al empezar?**

Los participantes en la sesión señalaron que escogieron la Universidad Complutense por cercanía (para quienes viven o son de Madrid), por prestigio y por afinidad hacia la parte creativa que implica la carrera así como por la propia ubicación de la universidad.

Las expectativas laborales eran más altas cuando empezaron que en el presente, debido a la precarización que han encontrado al realizar las prácticas (baja remuneración o ninguna principalmente, mal ambiente de trabajo...).

### **El empleo en el sector. Encontrar trabajo. ¿Es la Universidad un valor añadido? ¿Y la marca Complutense? ¿Se adecúa el trabajo con vuestra especialidad?**



Para el grupo, la Universidad y en concreto la marca Complutense no es un valor añadido a la hora de encontrar trabajo, sino la experiencia laboral con la que cuentan. Explicaron además que varios de los puestos que han desempeñado en dichas prácticas han sido puestos de tareas mecánicas en los que no han aprendido a desempeñar una labor ligada específicamente a la Publicidad y las Relaciones Públicas.

**Valoración prácticas en la actualidad vs ideales ¿Cómo conseguisteis las prácticas? ¿Qué debe mejorarse? ¿Habéis encontrado empleo gracias a ellas? Valoración.**

Las prácticas las consiguieron a través de la plataforma de la UCM COIE/GIPE y a través de contactos. También por su cuenta, enviando su CV a distintas agencias de publicidad y comunicación principalmente. Varios de los miembros del grupo estaban aún en prácticas ya que se encontraban realizando un quinto año de carrera con TFG.

En su opinión, debe mejorarse el control de las prácticas por parte de la Complutense y del propio Gobierno, ejerciendo una mayor presión frente a las empresas. También deberían ser todas remuneradas. Dos de las participantes del grupo fueron especialmente críticas en este punto, señalando que la Complutense vende a sus becarios ofreciendo mano de obra en condiciones de casi esclavitud.

**Adecuación de los planes de estudio a las necesidades profesionales.**

**FORTALEZAS VS DEBILIDADES**

**Fortalezas:** la cantidad de alumnos interesados en la Complutense (elevada demanda, aumenta nota corte)

**Debilidades:** muchas asignaturas con contenidos repetidos en varios cursos o vistos en Bachillerato (Lengua, Economía...), falta de contenido sobre publicidad no convencional (marketing digital, nuevas tendencias...), no se enseña gestión y administración de una empresa, por ejemplo.

**OPORTUNIDADES VS AMENAZAS**

**Oportunidades:** aprovechamiento de nuevas tecnologías como recurso de aprendizaje, posibilidad de aprovecharse ramas del ámbito con mayor inserción laboral (comunicación, relaciones públicas...), cuidar de los alumnos para conservar el prestigio de la marca Complutense, orientación hacia alumnos de primeros cursos por parte de egresados o alumnos de 4º...

**Amenazas:** desconocimiento de nociones básicas al finalizar los estudios, desconexión con el mundo laboral, problemas a la hora de realizar facturas o pedidos, abandono del sentido y espíritu crítico que aporta la Universidad, centros con una oferta académica más orientada al mercado laboral (mención de centros como ESIC y fundaciones privadas).

**¿Cómo os gustaría que la Facultad trabajase en la redefinición de los planes de estudios en los próximos años?**

Que se incluyan asignaturas orientadas a otras especialidades, así como un incremento de los materiales para realizar prácticas (ordenadores, etc.), un mayor contacto con competencias digitales y que se regulasen adecuadamente las prácticas. Otra de las propuestas es la de dar a conocer a los estudiantes cuáles son sus derechos como becarios y trabajadores en asignaturas como Derecho.

Del mismo modo se comenta la necesidad de hacer un mayor aprovechamiento de canales de comunicación virtuales para facilitar el aprendizaje de los alumnos (por ejemplo lecciones online).

**¿Cómo os gustaría que la Facultad trabajase en este ámbito, prácticas y la empleabilidad, en los próximos años?**

En los próximos años llegan a la conclusión los miembros del grupo más jóvenes que la regulación de los convenios debe ser mayor, es decir, que haya un amparo mayor hacia ellos como institución.

#### **¿Qué echáis en falta para que esto se pueda conseguir? ¿Qué habría que hacer?**

Habría que incluir más asignaturas enfocadas a tareas prácticas propias de una empresa como administración y gestión de empresas sin abandonar los fundamentos teóricos que aportan un sentido crítico a los universitarios, no permitir tal precarización de las prácticas (300 euros de remuneración, etc.) y proteger más a los alumnos como becarios, trabajar en un plan de estudios que prepare a los alumnos para el mercado laboral realmente. También echan en falta una orientación hacia los alumnos desde el primer curso. En este sentido el grupo propuso la iniciativa de alumnos de últimos cursos o alumni por ayudar a otros alumnos (orientación académica y profesional).

#### **Análisis global de las opiniones de los egresados de la Facultad de Ciencias de la Información**

Los egresados de los tres grados eligieron los estudios de forma vocacional. En la elección de la UCM influyó principalmente su prestigio y ubicación en Madrid. Sin embargo, a medida que avanzaron sus estudios vivieron una etapa de desencanto porque tenían unas expectativas diferentes y porque no perciben que su título marque una diferencia respecto a otros para encontrar trabajo.

En su opinión, lo que de verdad ayuda a conseguir un trabajo es la experiencia. Lo difícil es compatibilizar las prácticas con los estudios y al no ser curriculares (algo que se demanda en los tres grupos de forma unánime) los estudiantes ven que esas prácticas no son reconocidas en la universidad e, incluso perjudican al desarrollo de sus estudios porque tienen que ir a clase y las clases no reconocen esta actividad complementaria.

Para todos ellos el COIE o sus contactos son la principal fuente para haber encontrado las prácticas. Sin embargo señalan muchos aspectos de mejora en el desarrollo de las mismas:

- Deberían ser curriculares.
- Deberían ser remuneradas, hay consenso a la hora de definir que son precarias, e incluso una crítica a la Universidad por no seguir más el desarrollo de las mismas y no ser más exigente con las empresas.
- Son imprescindibles para conseguir trabajo pero coinciden con las clases por lo que el alumno siente que la Facultad no reconoce ese doble esfuerzo que se está realizando: deberían compatibilizarse. Un ejemplo de esto se indica en el grupo de Publicidad y RRPP donde los estudiantes se “dejan” el TFG para poder durante un “quinto” curso realizar este y desarrollar sus prácticas.
- No siempre son formativas y tienen que desempeñar tareas que no están adecuadas a su formación y capacitación.
- Más control por parte de la Universidad.

En lo que se refiere a los contenidos y como están planteados los grados de Comunicación los participantes destacan los siguientes aspectos:

- Duplicidad de contenidos (algunas materias se solapan incluso con contenidos de Bachillerato) y solapamientos entre asignaturas.
- Enfoque muy teórico y poco práctico/técnico.
- Orientación más profesional de los grados.
- Prácticas curriculares.

- Cuidar más al alumnos (orientación desde el inicio de su formación, programa Alumni tras finalizar estudios, etc.)
- Todos coinciden en señalar la necesidad de formación en aspectos técnicos, medios digitales, etc.

Los estudiantes de Periodismo destacan la importancia de recibir formación en Comunicación Corporativa, creen que es una salida profesional importante pero que no se contempla en sus estudios. Lo mismo señalan los estudiantes de Comunicación Audiovisual que, además de la formación en Comunicación Corporativa, señalan la Comunicación Política. Por su parte, los estudiantes de Publicidad y RRPP reclaman más formación de administración y dirección de empresas.

Teniendo en cuenta todo esto, cuando se les pregunta que aspectos deben tenerse en cuenta en la Facultad para elaborar un nuevo plan de estudios los participantes destacan lo siguiente:

- Revisar el orden de las asignaturas.
- Contenidos prácticos desde el principio del grado.
- Mayor orientación profesional.
- Coordinación de asignaturas con contenidos similares o relacionados.
- Prácticas curriculares, para ellos esto implicaría una mayor regulación y que se reconozca el esfuerzo de realizar prácticas dentro de su proceso de formación (más tiempo para desarrollarlas y compatibilizarlas con los estudios).
- Mejores medios técnicos.
- Idiomas, en especial inglés.

Finalmente, como aspectos de mejora que podría desarrollar la Facultad en el ámbito de las prácticas y la empleabilidad se destacan los siguientes:

- Mejorar condiciones laborales de las prácticas, en un grupo incluso se sugiere que deberían gestionarse desde la Facultad y no desde la Universidad.
- Más contacto empresa-universidad
- Orientación a los alumnos desde el primer curso.